



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

SMALL COMPANY ESTABLISHMENT

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Veronika Gabrhelová

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

BRNO 2017

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Studentka: **Bc. Veronika Gabrhelová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Založení malého podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě kritické analýzy podnikatelského prostředí navrhnete kroky k založení nové firmy.

### Základní literární prameny:

KORÁB, V. a M. MIHALSKO. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Computer Press, Praha, 2005. ISBN 80-25-0592-X.

KORÁB, V., PETERKA, J. a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Computer Press, Praha, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Grada Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Grada, Praha, 2005. ISBN 80-24-1069-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá založením cestovní kanceláře orientované na firemní cestování. Na základě teoretických poznatků získaných studiem, praxí v oboru a analýze trhu jsou sestaveny kroky k založení podniku.

## **ABSTRACT**

The masters's thesis deals with the establishment of a travel agency focused on corporate travel. The thesis is based on the theoretical knowledge gained through study, practice and market analysis are being taken the steps to set up a business.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Podnikatelský plán, cestovní kancelář, corporate travel management, analýza trhu, SLEPT analýza, marketingový plán, finanční plán, SWOT analýza

## **KEYWORDS**

Business plan, travel agency, corporate travel management, market research, SLEPT analysis, marketing plan, financial plan, SWOT analysis

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE**

GABRHELOVÁ, V. *Založení malého podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 80 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. května 2017

Bc. Veronika Gabrhelová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Vojtěchovi Korábovi, Dr., MBA za cenné rady a připomínky, kterými přispěl k realizaci práce.

## Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Cíle práce, metody a postup zpracování.....</b>	<b>11</b>
1.1 Cíl práce .....	11
1.2 Metodika zpracování .....	11
<b>2 Teoretická východiska práce .....</b>	<b>12</b>
2.1 Podnikání.....	12
2.2 Podnikatelský plán a jeho skladba .....	18
2.2.1 Titulní strana .....	18
2.2.2 Exekutivní souhrn .....	18
2.2.3 Analýza prostředí .....	18
2.2.4 Popis podniku .....	25
2.2.5 Obchodní plán.....	25
2.2.6 Marketingový plán.....	25
2.2.7 Organizační plán .....	26
2.2.8 Hodnocení rizik.....	26
2.2.9 Finanční plán.....	27
2.2.10 Přílohy.....	27
2.3 Cestovní ruch .....	27
2.3.1 Corporate travel management .....	28
2.3.2 Cestovní kancelář vs. cestovní agentura .....	28
<b>3 Analýza současného stavu.....</b>	<b>30</b>
3.1 SLEPT analýza.....	30
3.1.1 Sociální prostředí .....	30
3.1.2 Legislativní prostředí .....	31
3.1.3 Ekonomické prostředí .....	32
3.1.4 Politické prostředí .....	34
3.1.5 Technologické prostředí .....	34
3.2 Porterova analýza .....	35
3.2.1 Konkurenti v odvětví .....	35
3.2.2 Potenciál nově vstupující firmy .....	37
3.2.3 Zákazníci.....	38
3.2.4 Substituty .....	39



3.2.5	Dodavatelé .....	39
<b>4</b>	<b>Vlastní návrhy řešení .....</b>	<b>40</b>
4.1	Titulní strana .....	40
4.2	Popis podniku.....	41
4.3	Marketingový plán .....	43
4.3.1	Marketingový mix.....	43
4.4	Organizační plán .....	48
4.5	Hodnocení rizik.....	49
4.5.1	Vnitřní rizika.....	50
4.5.2	Vnější rizika.....	51
4.6	Finanční plán.....	52
4.6.1	Náklady.....	52
4.6.2	Příjmy.....	56
4.6.3	Výkaz zisků a ztrát.....	58
4.6.4	Bod zvratu.....	59
4.6.5	Cash flow .....	60
4.7	Dotazníkové šetření.....	61
4.8	SWOT ANALÝZA .....	71
4.8.1	Silné stránky .....	71
4.8.2	Slabé stránky.....	71
4.8.3	Příležitosti .....	71
4.8.4	Hrozby .....	72
4.9	Časová implementace.....	73
	<b>Závěr .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>79</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>80</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>81</b>

## Úvod

*„Když všichni mluví o nemožnostech, hledej možnosti“*

*Tomáš Baťa*

Rozhodování o tématu diplomové práce bylo mnohem jednodušší, než jeho samotné vypracování. Jedná se o spojení nezbytnosti k úspěšnému ukončení studia s přípravou na budoucí podnikání. Jak jinak začít, než podnikatelským plánem? Aby mohl podnikatel se svým podnikatelským záměrem uspět, je vytvoření podnikatelského plánu samozřejmostí. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán je směrem budoucího počínání, pomáhá určit finanční náročnost celého projektu i jednotlivých částí, napomáhá k eliminaci rizik a může poskytovat lepší řešení problémů. Podnikatelský plán může být nástrojem, jak zaujmout externí subjekty a vzbudit zájem kvalifikovaných pracovníků. Jako budoucí podnikatel si musíme být jisti v některých otázkách, které bychom si měli položit, než se do podnikání pustíme. Mám nervy na to, že ponesu rizika a budou mi scházet jistoty? Nejsem lehkomyšlná, nepouštím se do věcí, které končí průšvihem? Umím jít za svým cílem? Odradí mne první neúspěch? Stojím pevně nohama na zemi? Umím hospodařit se svým časem? Takovýchto otázek by se dalo najít ještě mnoho.

Již mnoho roků se pohybuji v cestovním ruchu, počínaje studiem na střední hotelové škole. Měla jsem možnost poznat různé odnože tohoto odvětví. Získala jsem pracovní zkušenosti z hotelnictví a gastronomie. Při manažerské pozici se však jedná o časově a fyzicky náročnou práci, která není úplně vhodná pro ženu, obzvlášť pokud uvažuje o rodině. Příjemným kompromisem v cestovním ruchu je práce v cestovní kanceláři. Od tohoto se odvíjí i téma diplomové práce. Vybrala jsem si jej pro to, že v cestovní kanceláři pracuji a je to výborná příležitost, jak se dozvědět více informací o práci, která mne baví. Dalším důvodem může být jeho využití v praxi.

Cestovní ruch je v dnešní době součástí moderního života. V České republice došlo k největšímu rozmachu cestovního ruchu po roce 1989. Nebyly ještě pevně stanoveny právní podmínky provozu cestovních kanceláří a došlo k výraznému nárůstu jejich počtu. Mnoho z čerstvě založených cestovních kanceláří však po delší době zkrachovalo. Začínající podnikatelé neměli dostatečné zkušenosti a na trhu nebyla dostatečná poptávka.

# **1 Cíle práce, metody a postup zpracování**

## **1.1 Cíl práce**

Každá započatá lidská činnost má nějaký pracovní postup, který vede k požadovanému cíli. Cílem této diplomové práce je navrhnutí kroků k založení nové firmy na základě analýzy podnikatelského prostředí. Ta pak bude následně sloužit pro sestavení celého podnikatelského plánu. Cestovní kancelář se bude orientovat na firemní klientelu a business cesty. Cílem také je, aby tento podnikatelský plán mohl být v budoucnu použit jako případný podklad pro vlastní podnikání.

## **1.2 Metodika zpracování**

Metodikou lze nazvat způsob myšlení při řešení problémů. Nejdříve jsem si připravila hrubou osnovu a shromáždila potřebné materiály. Následovalo vypracování jednotlivých částí. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, které se týkají této práce od podnikání, přes podnikatelský plán až po pojmy z cestovního ruchu. V analytické části je zkoumáno obecné a oborové okolí podniku, tedy makroprostředí a mikroprostředí pomocí příslušných analýz. Dotazníkovým šetřením jsem si odvodila, jak potencionální klienti vnímají případnou spolupráci s cestovní kanceláří a co je pro klienty ve spolupráci důležité. Dále byl na základě analytické části sestaven vlastní podnikatelský plán.

Při sestavení analytické části byly použity tyto metody: dedukce, indukce, komparace, dotazníkové šetření.

## 2 Teoretická východiska práce

### 2.1 Podnikání

V této části jsou popsány základní pojmy v podnikání, které se týkají zaměření diplomové práce.

Nejprve přiblížím, co to vlastně **podnikání** je. Pro tento výraz existuje mnoho definic a lze na něj nahlížet z mnoha hledisek. Z pohledu ekonomického můžeme říci, že se jedná o začlenění ekonomických zdrojů a jiných činností, aby narostla jejich původní hodnota. Z psychologické stránky jej lze definovat jako konání, které je motivované potřebou něčeho dosáhnout, něco získat, něco si splnit. Takto může být podnikání chápáno jako způsob seberealizace, vytvoření nezávislosti jednotlivce apod. Ze společenského hlediska jde o tvorbu blahobytu pro zúčastněné, zároveň také hledání směru k efektivnějšímu využití zdrojů a tvorba pracovních míst. [25]

Osobu, která podnikatelskou činnost provádí, tedy **podnikatele**, definuje nový občanský zákoník takto:

§ 420

*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*

§ 421

*Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.* [3]

Podnikatel by měl být tvořivý, měl by umět příležitosti využívat nebo je dokonce tvořit, měl by neustále do svého podnikání vnášet nové myšlenky a dokázat je efektivně zorganizovat. [24]

Dalším důležitým pojmem je **podnik**. Taktéž existuje mnoho definic, které tento pojem vystihují z různých hledisek. Nejzarytější definice uvádí, že se jedná o subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů, tzn. zdrojů na výstupy, tzn. produkty, služby aj. [25]

Nyní si blíže přiblížíme charakteristiku **malého a středního podnikání**. Základními měřítky pro rozlišení velikosti podnikatele je počet zaměstnanců, velikost ročního obratu a velikost aktiv. Tyto údaje se vztahují k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období a jsou vypočítané za období jednoho kalendářního roku.

**Drobný, malý a střední podnikatel** je ten, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců, jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR a velikost aktiv nepřesahuje 43 milionů EUR. Tuto kategorii lze ještě rozdělit na dvě podskupiny. **Malé podniky** jsou podniky, kde je zaměstnáno méně než 50 osob, roční obrat a suma aktiv nepřesahuje 10 milionů EUR. **Drobné podniky** (mikrofirmy) jsou charakterizovány jako podniky, které zaměstnávají méně než 10 zaměstnanců a jejich roční obrat a suma aktiv nepřesahuje 2 miliony EUR. [7]

V případě založení cestovní kanceláře je uvažováno o založení živnosti (fyzické osoby) nebo společnosti s ručením omezeným (právnícké osoby). V následujícím textu si tyto dvě formy popíšeme blíže.

Definice **živnosti** podle živnostenského zákona zní takto:

## § 2

*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.[5]*

Provozování cestovní kanceláře je živností koncesovanou. Pro získání **koncese** (úředního povolení k provozování činnosti v ČR) je třeba dodržení podmínek všeobecných a zvláštních.

## **Všeobecné**

### **§6**

- a) plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti.
- b) bezúhonnost

## **Zvláštní**

### **§7**

- a) vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch, nebo
- b) vyšší odborné vzdělání v oboru zaměřeném na cestovní ruch, nebo
- c) střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru zaměřeném na cestovní ruch, nebo
- d) vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo
- e) vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo
- f) střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru, nebo
- g) osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a 6 let praxe v oboru, nebo
- h) doklad o profesní kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře podle zvláštního právního předpisu a 2 roky praxe v oboru. [4]

O **koncesi** je možné žádat na kterémkoliv obecním živnostenském úřadě osobně nebo také žádost zaslat poštou či elektronicky. Další možností je podat žádost osobně na kontaktním místě veřejné správy, tzv. CZECH POINT.

Další možnou formou založení cestovní kanceláře je **společnost s ručením omezeným**. Tato forma je nejrozšířenější. Za její dluhy ručí společníci do výše svých nesplacených vkladů. Označení společnosti s ručením omezeným může být nahrazeno zkratkou „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“. Minimální výše vkladu je 1Kč, pokud není sepsáno ve společenské smlouvě jinak. Zakládat ji může minimálně 1 osoba, maximálně však 50 osob. Základní dokument se nazývá **společenská smlouva**, která podle zákona musí obsahovat

- a) formu společnosti,
- b) předmět podnikání nebo činnosti společnosti,
- c) určení společníků s uvedením jména a bydliště nebo sídla,
- d) určení druhů podílů každého společníka a práv a povinností s nimi spojených, dovoluje-li společenská smlouva vznik různých druhů podílů,
- e) výši vkladu nebo vkladů připadajících na podíl nebo podíly,
- f) výši základního kapitálu a
- g) počet jednatelů a způsob jejich jednání za společnost. [15]

Nevyšší orgán společnosti s ručením omezeným je **valná hromada**, jejímž prostřednictvím hlasováním rozhodují všichni společníci. Zákon o obchodních korporacích svěřuje valné hromadě výlučné rozhodovací pravomoci v klíčových záležitostech, např. změna stanov, snížení a zvýšení základního kapitálu, schválení účetní závěrky, jmenování a odvolání členů dozorčí rady a jednatelů, resp. členů představenstva, pokud to podle stanov nespadá do pravomoci dozorčí rady. (2, hlava IV) [15]

Kontrolním orgánem je **dozorčí rada**, která se zřizuje, jen pokud to stanovuje společenská smlouva. V tomto případě je dozorčí rada volena valnou hromadou a dohlíží na činnosti jednatelů.

Činnosti dozorčí rady:

- a) dohlíží na činnost jednatelů,
- b) nahlíží do obchodních a účetních knih, jiných dokladů a účetních závěrek a kontroluje tam obsažené údaje,
- c) podává žalobu podle § 187,
- d) podává jednou ročně zprávu o své činnosti valné hromadě,
- e) členem dozorčí rady nemůže být jednatel společnosti nebo jiná osoba oprávněná podle zápisu v obchodním rejstříku jednat za společnost,
- f) společnost zřídí dozorčí radu, určí-li tak společenská smlouva nebo jiný právní předpis. [15]

Pokud si shrneme základní vlastnosti a rozdíly při rozhodování, zda si zvolíme být fyzickou nebo právnickou osobou, musíme vytyčit pár základních rozdílů. Tyto rozdíly jsou uvedeny v obrázku č. 1.



Fyzická osoba (OSVČ)	Právnícká osoba (s.r.o.)
OSVČ ručí za své závazky <b>celým majetkem</b> .	<b>Majitelé ručí za závazky společnosti jen do výše nesplaceného základního kapitálu</b> , nově i jen do výše jediné koruny.
Fyzická osoba může působit jako těžko zastupitelná se schopností plnění závazků v případě problémů.	Právnícká osoba působí důvěryhodněji. Snadněji buduje svou image. Na první pohled není zřejmé, zda je to jednočlenná společnost, nebo podnikání více osob.
Dobré jméno, které si fyzická osoba vybuduje, většinou padá s ukončením jejího aktivního pracovního života.	S.r.o. každým rokem své existence buduje obchodní jméno a historii firmy, čímž zvyšuje svoji hodnotu nejen v očích obchodních partnerů.
Sociální a zdravotní pojištění <b>nelze odečíst z daní</b> .	Sociální a zdravotní pojištění hrazené za zaměstnance je <b>daňově uznatelným nákladem</b> . Navíc lze pro zaměstnance (i podnikatel sám pro sebe) získat benefity (např. příspěvek na životní pojištění apod.).
OSVČ musí platit nejen daň z příjmů (15 %), ale také sociální a zdravotní pojištění ze všeho, co vydělá, na druhé straně může uplatnit výdaje paušálem.	Právnícká osoba platí pouze daň z příjmů (19 %) a srážkovou daň ze zisku rozděleného mezi společníky (15 %).
OSVČ musí podnikat pod svým jménem, ke kterému může přidat odlišující dodatek. Případně může použít svou „značku“, ale oficiální (např. fakturační) údaje musí obsahovat jeho jméno.	Společnost s r. o. podniká pod libovolným názvem, který si zvolí při založení, což je důležité při propagaci společnosti.
Některé společnosti se vyhýbají nákupu služeb od OSVČ, aby se vyhnuly obvinění ze švarcsystému.	Společnosti a státní úřady často ve výběrových řízeních podmiňují účast právní formou s.r.o. nebo a.s. Lepší přístup k dotacím ze státního rozpočtu a EU.
OSVČ je v praxi vždy pouze společností o jednom člověku.	Společnost s r. o. může expandovat navýšením vkladů, přistoupením nových společníků.
OSVČ <b>nemůže účinně delegovat řízení podnikání</b> na jinou osobu.	Řízení společnosti s r. o. je <b>možné předat jednateli nebo dalším společníkům</b> , případně určit jinou zodpovědnou osobu (např. prokuristu).
Fyzická osoba v průběhu svého podnikání může zvyšovat cenu své práce, ale nebuduje žádnou hodnotu, kterou by bylo možné jednoduše převést na jinou osobu.	Hodnota společnosti s r. o. se v čase zvyšuje, je možné ji prodat nebo předat potomkům. Navíc při ukončení podnikání je snazší převést s.r.o. jedinou smlouvou, než prodávat veškerý majetek OSVČ.

Obrázek 1 Rozdíly mezi OSVČ a s.r.o. [18]

Na základě těchto poznatků jsem se rozhodla, že zvolím variantu založení společnosti s ručením omezeným. Cestovní kancelář musí působit důvěryhodně a k podnikání si můžeme zvolit název, který chceme. Podnik je možná popřípadě i prodat a neručíme celým svým majetkem, což by mohlo být pro tento případ i likvidační.

## **2.2 Podnikatelský plán a jeho skladba**

Podnikatelský plán je písemný dokument, ve kterém jsou uvedeny základní důvody proč firmu založit, její strategie, cíle a popis cesty, jak k těmto cílům dojít. Popisuje podnikatelský záměr ve vztahu ke konkurentům, k obchodnímu prostředí a také ve vztahu k finančním prostředkům, které jsou potřeba pro jeho realizaci. Smyslem podnikatelského plánu je popsat projekt pro banku, případného investora, ale také pro samotného tvůrce, tak aby byl jasný a srozumitelný. Při tvoření podnikatelského plánu se nevyhýbáme rizikům, ale snažíme se je odhalit, pochopit a eliminovat. [17]

Struktura podnikatelského plánu není pevně definována. Každý podnikatelský plán by však měl obsahovat části uvedené v následujících podkapitolách:

### **2.2.1 Titulní strana**

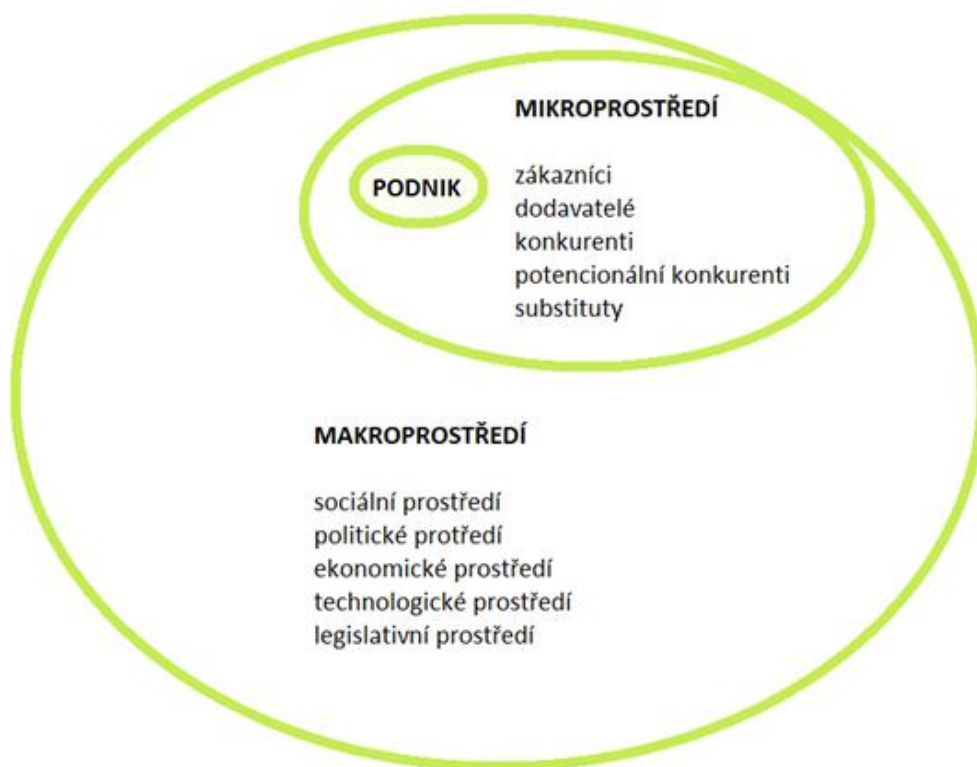
Stručně charakterizuje náplň podnikatelského plánu. Nalezneme zde název a sídlo společnosti, informace o zakládajících osobách a kontakty na ně, popis společnosti a podnikání včetně způsobu financování.

### **2.2.2 Exekutivní souhrn**

Tato část se vypracovává až na konec, po sestavení podnikatelského plánu. Jeho úlohou je co nejvíce možno zaujmout potenciální investory. Musí donutit čtenáře pokračovat ve čtení.

### **2.2.3 Analýza prostředí**

Při zakládání nového podniku je analýza prostředí velice důležitá. Podnikatel si tak může uvědomit, jaká je současná situace, jaké jsou potenciální předpoklady neúspěchu a kam by se měl v budoucnu směřovat. Také lze identifikovat změny a trendy, které se v okolí dějí a je možné na ně reagovat. Firemní prostředí rozdělujeme mikroprostředí a makroprostředí. [1] Vazby popisuje obrázek č. 2.



Obrázek 2 Prostředí podniku, vlastní zpracování

## Analýza makroprostředí

### SLEPT analýza

SLEPT analýza je užitečný nástroj při uvažování o budoucím vývoji a rozvoji podniku. Analýza poukazuje na směny, které se mohou vyskytnout v oblastech sociálního (S), legislativního (L), ekonomického (E), politického (P) a technologického prostředí (T).

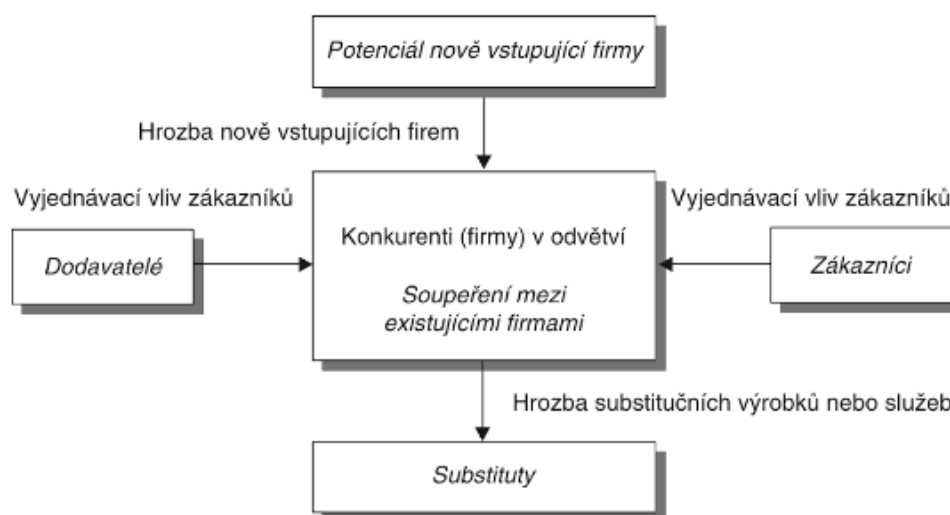
- Při analýze sociálního prostředí se uvádí hodnoty lidí, životní úroveň, zdravotní stav, krajové zvyklosti, struktura obyvatelstva, velikost populace a její růst (demografický faktor).
- Legislativní prostředí zahrnuje existenci právních norem, daňových zákonů, legislativních omezení BOZP a jejich vliv na podnik.

- Do ekonomického prostředí řadíme míru zaměstnanosti - nezaměstnanosti, rozdělení příjmů, inflaci, průměrnou mzdu, HDP apod.
- Rozbor politického prostředí se zabývá hodnocením politické stability (forma vlády, postoj státu vůči podnikání, politický vliv různých skupin apod.)
- V technologických faktorech se analýza zabývá podporou vlády v oblasti výzkumu, technologickými trendy, rychlostí realizace nových technologií apod. [2]

## Analýza mikroprostředí

### Porterova analýza

Při analýze mikroprostředí (oborové prostředí podniku) musíme brát v úvahu konkurenci. Čím silnější konkurence je, tím jsou naše výsledky slabší. M. Porter shrnul pět základních hrozeb majících vliv na poutavost zvoleného odvětví. Jak působí tyto hrozby, zobrazuje obrázek č. 3. [25]



Obrázek 3 Porterův model pěti sil [16]

### Konkurenti v odvětví

Je třeba si uvědomit, jak velká je síla stávající konkurence, pokud budeme dodávat výrobky alespoň stejně kvalitní s nižšími náklady a naopak.

### Potenciál nově vstupující firmy

Čím nižší jsou fixní náklady pro vstup do odvětví, tím je riziko vstupu konkurence na trh vyšší. Konkurence také roste, když jsou výrobky méně diferencované v oblasti kvality a vlastností.

### Zákazníci

Pokud je na trhu málo zákazníků, mají větší vyjednávací vliv. Pokud je na trhu více firem, které si konkurují, může si zákazník vybírat a má větší vyjednávací sílu. Při zvýšení ceny produktu se odběratelům sníží zisk a ti pak hrozí odchodem. Pokud je malý počet odběratelů, mají vysoký tlak na cenu, v extrémních případech si mohou určovat cenu.

### Substituty

Tyto výrobky jsou vždy hrozbou pro stávající výrobce. Pokud se cena snižuje a kvalita zvyšuje a zákazník je pružný, je riziko přechodu zákazníka vyšší.

### Dodavatelé

Dodavatelé disponují větší silou určovat si podmínky než zákazníci. Mohou mít dodávky jedinečných produktů, bez kterých se podnik neobejde. Změna dodavatele by byla pro podnik finančně náročná. Dále také hrozí sloučení dodavatelů na větší celky.

[16]

## **SWOT analýza**

SWOT analýza je nejběžnějším nástrojem analýzy prostředí. Informuje a vyhodnocuje významnost faktorů na základě podnikem ovlivnitelných aspektů, jimiž jsou silné a slabé stránky a na základě vnějších vlivů, kterými jsou příležitosti a hrozby, které podnik ovlivnit nemůže.

**Strenghts** (silné stránky) - výhody podniku nad konkurenčními firmami

**Weaknesses** (slabé stránky) - nevýhody, omezení, nedostatky podniku

**Opportunities** (příležitosti) - oblasti, ve kterých je potencionální zákazník nespokojen

**Threatrs** (hrozby) - různá legislativní omezení nebo rostoucí konkurence [11]

Při tvorbě SWOT analýzy je třeba dodržovat určité zásady. Závěry SWOT analýzy by se měly vztahovat k danému tématu, analýza by měla být sestavena s ohledem na účel, pro který je zpracovávána. Pokud je SWOT analýza vytvořena pro řešení určité oblasti, neznamena to, že ji lze použít i pro problematiku jinou. Je třeba ji zaměřit na podstatné věci a fakta. Pokud je uvedeno mnoho a nepotřebných dat, celou analýzu to jen komplikuje a nesnadno se hledá řešení pro návrh strategického plánu. Je vhodné se vyjadřovat objektivně. Pouze subjektivní pohled zpracovatele nevystihne vlastnosti objektu analýzy, jak je potřeba. Faktorům ve SWOT analýze přiřazujeme hodnotu pro určení jejich důležitosti. [13]

## **Marketingový průzkum**

Dle mezinárodní organizace soustřeďující odborníky s oblasti marketingu a marketingového výzkumu je marketingový výzkum definován jako „naslouchání spotřebitelů“.

Jedná se o činnost, která zjišťuje okamžitý stav trhu, změny za určité období a případné směry vývoje. Jeho cílem je vytvoření podkladů pro predikci vývoje trhu, potřeb zákazníků i chování konkurence.

Marketingový průzkum je rozdělován na primární a sekundární. V primárním průzkumu se jedná o prvotní sběr informací. Sekundární průzkum je zaměřen na získávání a zpracování již existujících materiálů. Obrázek č. 4 znázorňuje rozdělení získávání dat v marketingovém průzkumu. [26]



Obrázek 4 Marketingový průzkum [26], vlastní zpracování

Marketingový výzkum má několik fází. Nejprve je třeba si definovat problém. Určíme si potřebné informace a identifikujeme zdroje informací. Poté si stanovíme metody sběru informací a vypracujeme projekt výzkumu. Po uvedení výzkumu do pohybu sbíráme data a informace, které se následně zpracují a zanalyzují. Z výsledných dat interpretujeme výsledky výzkumu. [26]

Nejpoužívanější metodou primárního marketingového výzkumu je dotazování. Respondenti (dotazovaní) odpovídají na předem připravené dotazy. Dotazování může probíhat osobně nebo písemnou, telefonickou či elektronickou formou. Otázky v dotazníku by měly být snadné a jednoznačné. Odpovídat na ně by respondentovi nemělo dělat problémy. Zaznamenávání odpovědí by mělo být také přesné a jednoduché, aby nevznikaly při vyhodnocování problémy. V diplomové práci jsem si zvolila tuto metodu. Na obrázku č. 5 jsou stručně charakterizovány způsoby dotazování.

typ dotazování	výhody	nevýhody
<b>osobní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ snadné zpracování</li> <li>▪ vysoká návratnost dotazníků</li> <li>▪ lze upřesnit otázky</li> <li>▪ lze měnit pořadí otázek</li> <li>▪ lze využít pomůcky</li> <li>▪ o subjektu je možné získat některé informace pozorováním</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vysoká finanční náročnost</li> <li>▪ vysoká časová náročnost na přípravu</li> <li>▪ školení a kontrola tazatelů</li> <li>▪ riziko zkreslení odpovědi tazatelem</li> <li>▪ závislé na ochotě respondenta</li> </ul>
<b>písemné</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relativně nižší finanční náročnost</li> <li>▪ adresnost</li> <li>▪ široké územní rozložení</li> <li>▪ respondent nemůže být ovlivněn tazatelem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nízká návratnost – nutná podpora návratnosti</li> <li>▪ nutno používat jednoduché otázky</li> <li>▪ delší čekání na odpovědi</li> <li>▪ nelze kontrolovat, porozumění</li> </ul>
<b>telefonické</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nízké náklady</li> <li>▪ adresnost</li> <li>▪ možnost počítačové podpory</li> <li>▪ lze průběžně sledovat výsledky</li> <li>▪ lze upřesnit dotazy</li> <li>▪ umožňuje opakovat dotazování, nebyl-li respondent zastižen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vysoké nároky na soustředění respondenta</li> <li>▪ nelze využít pomůcek</li> <li>▪ nelze použít většího množství otázek</li> <li>▪ nelze získávat údaje s přímým pozorováním</li> </ul>
<b>elektronické</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ levné</li> <li>▪ rychlé</li> <li>▪ adresné</li> <li>▪ možnost dobré grafické prezentace</li> <li>▪ dostatek času na odpovědi</li> <li>▪ usnadněné vyhodnocování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nutné vybavení (hardware, know-how)</li> <li>▪ nízká návratnost</li> <li>▪ důvěryhodnost</li> </ul>

Obrázek 5 Porovnání typů dotazování [14]



Dalšími metodami primárního výzkumu jsou pozorování a experiment. Při pozorování se respondent neúčastní výzkumu přímo vědomě, ale provádí se skrytě. Pozorovat lze třeba zákazníky při nákupu v prodejně, reakce zákazníku při spotřebě apod. Poslední formou primárního výzkumu je experiment. Provádí se za účelem zjištění chování zákazníků. Probíhá v prostředí, kde jsou buď zcela, nebo jen částečně uměle vytvořené podmínky. Cílem výzkumu je prověřit uvedení produktu či služby na trh. [9]

#### 2.2.4 Popis podniku

V této části je třeba podrobně rozebrat popis nového podniku. Potencionální investor si po přečtení musí být schopen představit konkrétní produkt či službu, jak podnik bude fungovat, jak bude vypadat, kde bude umístěn a jaké schopnosti podnikatel má.

#### 2.2.5 Obchodní plán

V případě, že se jedná o výrobní podnik, nazýváme tuto část výrobní plán. My však v cestovní kanceláři poskytujeme služby, proto plán obchodní. Ten se zabývá procesem výroby neboli procesem poskytování služeb. Zde by měly být uvedeny informace o dodavatelích a jejich hodnocení, informace o nákupu zboží a služeb apod.

#### 2.2.6 Marketingový plán

Jedná se o jednu z klíčových částí podnikatelského plánu. Uvádíme zde, jak budeme výrobky a služby propagovat a šířit, vysvětlíme, jak je budeme oceňovat. [12] Toto vše provedeme za pomoci souhrnu čtyř marketingových nástrojů, tzv. marketingového mixu. **Marketingový mix** se skládá z taktických marketingových nástrojů, které jsou používány podnikem k úpravě nabídky dle preference zákazníka. Je to vše, co může firma podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. [13]

**Produkt** - cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

**Cena** - suma peněz požadovaná za produkt či službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

**Komunikace** - činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

**Distribuce** - veškeré činnosti organizace, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům. [13]

Na základě těchto poznatků odhadneme velikost objemu produkce služeb, ze které lze odvodit budoucí výnosnost.

### 2.2.7 Organizační plán

Zde jsou charakterizovány formy vlastnictví podniku, informace o vedení společnosti a organizační struktura v podniku.

### 2.2.8 Hodnocení rizik

Rizika jsou postavena před každý nový podnik a jsou součástí podnikání po celou jeho dobu trvání. Rizika nám hrozí uvnitř i vně firmy. Z vnitřních faktorů se jedná o stupeň specializace pracovníků. Aby mohl podnik správně fungovat, je třeba, aby měli zaměstnanci potřebné znalosti a dovednosti. Dobře vytvořená firemní byrokracie je také velice důležitá. Další neméně důležitým rizikem je vtažení mezi řízením a vlastnictvím. Pokud už vlastník nezvládá řídit velké množství úkolů, je efektivnější práci delegovat a zabývat se strategickým řízením společnosti.

Je zapotřebí také reagovat na změny vnějších faktorů, jako je technologický rozvoj, neustále větší a větší nároky zákazníků, změny v legislativě, konkurence apod. [19]

Je vhodné tato rizika zanalyzovat a připravit jejich případnou eliminaci. Je třeba ukázat, že jsme si těchto rizik jako podnikatelé vědomi a jsme připraveni se jim postavit. [12]

### 2.2.9 Finanční plán

Poukazuje na fakt, nakolik reálný je podnikatelský plán. Udává velikost investic, které jsou pro podnik potřeba. Ve finančním plánu je třeba zahrnout odhad příjmů a výdajů alespoň na následující 3 roky, vývoj Cash-flow v dalších 3 letech a předpoklad rozvahy, který informuje o finanční situaci podniku k určitému datu. [11]

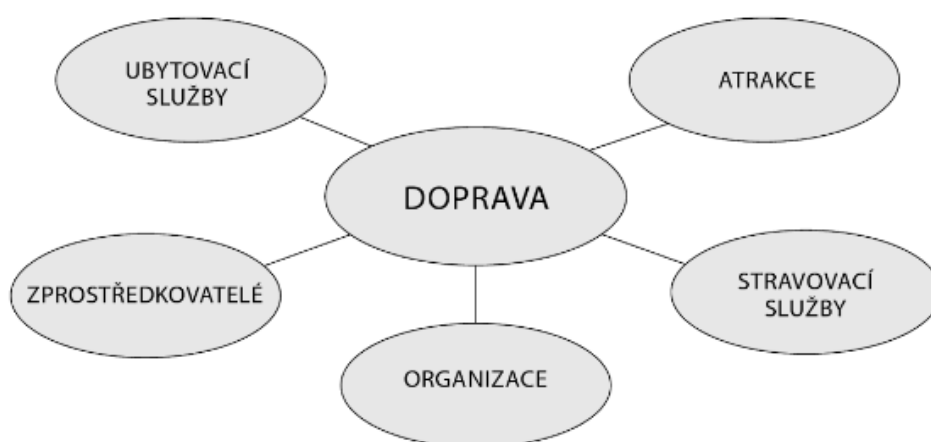
### 2.2.10 Přílohy

Zde jsou přikládány materiály, které nejsou zahrnuty přímo v textu podnikatelského plánu. Jedná se například o dotazníky z průzkumu, komunikace s dodavateli, různé formuláře apod. [11]

## 2.3 Cestovní ruch

Pro pojem cestovní ruch existuje mnoho definic, žádná však nezahrnuje úplnou charakteristiku. Frederick Wolff Ogilvie ve své knize *The tourist movement* (1933) charakterizuje cestovní ruch jako *hospodářský jev, který je spojený s potřebou hmotných a nehmotných statků hrazený z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*.

Cestovní ruch by měl být vnímán jako odvětví, které je souborem služeb spojených s cestováním a turistikou. Na obrázku č. 6 jsou zobrazeny obecné vazby v cestovním ruchu.



Obrázek 6 Vazby mezi sektory cestovního ruchu [20]

### 2.3.1 Corporate travel management

Zakládaná cestovní kancelář se bude primárně orientovat na corporate travel management (dále jen CTM) - firemní cestování. CTM je strategický přístup pro cestovní politiku firem. Jedná se o sestavení cestovní politiky tak, aby klienti z peněz, které do cestování vloží, vytěžili co nejvíce. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu nabízí různé výhody od korporátních programů po speciální ceny apod. Jejich zřízení představuje vynaložený čas a určitou odbornou znalost. Pro efektivní využití těchto výhod je pro firmu jednodušší svěřit se do péče cestovní kanceláře. Cestovní náklady pro firmy často představují vysoké náklady. Pokud se firma svěří do rukou odborníků, může ušetřit přes 30 % cestovních nákladů. Cestovní kanceláře pracují v globálních distribučních systémech (GDS). Ty zobrazují dostupnost (letenky, ubytování, pronájmy vozů apod.) v reálném čase a umožňují přístup k tarifům letenek. Při dobré znalosti GDS lze při komplikovanějších cestách ušetřit vysoké částky.

Cestovní kancelář zaměřenou na CTM nemůžeme srovnávat s tradiční cestovní kanceláří prodávající zájezdy nebo specializovanou na nějaký produkt cestovního ruchu pro volný čas. [21]

### 2.3.2 Cestovní kancelář vs. cestovní agentura

Mnoho lidí netuší, že mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou je rozdíl. Charakterizujeme si tedy oba tyto pojmy.

Podle zákona č 159/1999 Sb. jsou tyto pojmy definovány takto:

§ 2

*„Provozovatel **cestovní kanceláře** (dále jen "cestovní kancelář") je podnikatel, který je na základě státního povolení k provozování živnosti (dále jen „koncese“) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kanceláří je také osoba, která má v okamžiku uzavření smlouvy o zájezdu sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní*

*kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky nebo bankovní záruku pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem. “*

### § 3

*Provozovatel **cestovní agentury** (dále jen "cestovní agentura") je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení volné živnosti provozovat činnost v tomto rozsahu:*

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,*
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,*
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.) [5]*

V obou případech se tedy jedná o podnikatele. Rozdíl je tedy jen v určení toho, co spadá do činnosti cestovní kanceláře a cestovní agentury a na základě čeho se tato činnost může vykonávat.

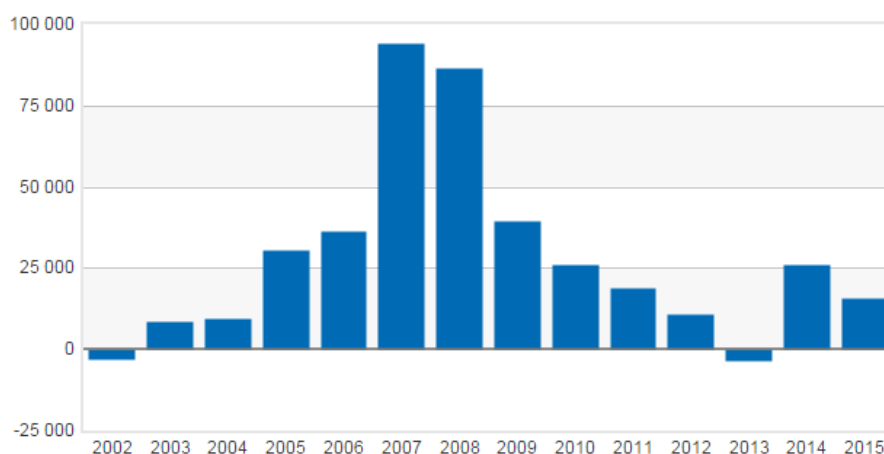
## 3 Analýza současného stavu

### 3.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza se zaměřuje na zkoumání faktorů vnějšího prostředí, které mají vliv na pěstování nově založeného podniku.

#### 3.1.1 Sociální prostředí

Sociální faktory jsou provázány s politickými i ekonomickými faktory. Jelikož cestovní kancelář Geiber Agency není typickou cestovní kancelář nabízející volnočasové produkty, zajímají nás i trochu jiné ukazatele. Nejprve si zhodnotíme populační růst v ČR. V grafu na obrázku č. 7 je zřejmé, že obyvatelstva stále přibývá, až na rok 2013, kdy došlo k přirozenému úbytku obyvatelstva. Za rok 2014 a 2015 můžeme zase hovořit o populačním růstu. Dle ČSÚ se nepředpokládá, že by mělo v příštích letech docházet k populačnímu úbytku.



Obrázek 7 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel, počet obyvatel/rok [6]

Od roku 2009 neroste počet obyvatelstva plošně, ale jen ve věkových skupinách a to děti (0-14 roků) a senioři (65+). Počet obyvatel v produktivním věku klesá.

Cestovní kancelář bude mít sídlo v Brně, ale v tomto případě není její umístění až tak důležité. Zatím se neplánuje mít klientské prostory a komunikace bude probíhat na dálku. Je tedy možné mít i zahraniční klienty. Spádová oblast není klíčová.

### **3.1.2 Legislativní prostředí**

V České republice se stále častěji setkáváme s různými úskalími a častými změnami v legislativě. Jedná se o jednu z hlavních překážek podnikání. Ročně probíhá mnoho novelizací a zpřísnování případných postihů. Od roku 2006 zaznamenal zákoník práce 40 novel a zákon o dani z příjmu byl novelizován téměř 150 krát. 1. ledna 2014 nabyl účinnosti nový občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích. Tento zákoník plně nahradil obchodní a občanský zákoník. Se změnami v legislativě je spojená náročnost byrokracie a administrativy. Podnikatel musí studovat a sledovat změny, které ho stojí čas nebo se svěřit do péče odborníků.

Pro podnikání v cestovním ruchu platí nejen obecně platné normy pro všechny oblasti podnikání, ale také zákon 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. V některých případech je třeba brát zřetel i na legislativu cílových zemí.

Vláda v ČR schválila novou Koncepci státní politiky ČR v ČR 2014 - 2020. Koncepce představuje základní strategický dokument v oblasti cestovního ruchu pro nadcházející období 2014 - 2020. Cílem tohoto dokumentu je navyšování konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky.

DPH podléhá zvláštnímu režimu, který vychází ze zákona 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty. U cestovní služby se uplatňuje základní sazba daně, tedy 21 %, a místem plnění je sídlo poskytovatele služby. Při poskytnutí cestovní služby je základem daně přírážka poskytovatele cestovní služby snižovaná o daň z přírážky.

Dle zákona o DPH se přírážka stanoví jako rozdíl mezi celkovou peněžní částkou, kterou jako úplatu obdržel nebo má obdržet plátce od zákazníka nebo třetí osoby za poskytnutou cestovní službu, a součtem částek, které plátce uhradil nebo má uhradit za jednotlivé služby cestovního ruchu a zboží nakoupené od jiných osob povinných k dani, které jsou přímo zahrnuté do cestovní služby. Zákon udává, že pokud jednotlivé služby cestovního ruchu nakoupené od jiných osob povinných k dani jsou poskytnuty ve třetí zemi, tedy mimo společný systém daně z přidané hodnoty Evropské unie, je cestovní služba osvobozena od daně s nárokem na odpočet daně.

Pro daň z příjmu právnických osob je již od roku 2010 stejná sazba 19 %. V letech dřívejších byla tato sazba 21% a více. K 1. dubnu 2017 by však měla přijít v účinnost novela zákona o DPH a dani z příjmů.

Pojištění proti úpadku je povinné pro všechny kanceláře a je součástí získání koncese. Chrání klienty v případě, že by cestovní kancelář nebyla schopna dostát svým závazkům vyplývajících z uzavřené cestovní smlouvy. Zda je cestovní kancelář pojištěná si klienti mohou lehce ověřit na internetu, např. na <http://www.cestovni-pojisteni.eu/seznam-pojistenych-cestovnich-kancelari> nebo v administrativní registru ekonomických subjektů <http://www.info.mfcr.cz/ares/ares.html.cz>. V České republice má aktuálně pouze 7 pojišťoven licenci, která opravňuje pojišťovat CK proti úpadku. Cestovní kanceláře pojišťují např. Generali pojišťovna, Česká podnikatelská pojišťovna, Uniqua pojišťovna aj.

Zaměstnavatel je také ze zákona povinný zajistit zaměstnancům školení BOZP (Bezpečnost a ochrana zdraví při práci). Školení se musí vztahovat k práci, kterou zaměstnanec vykonává a k jiným rizikům, které hrozí na pracovišti.

### **3.1.3 Ekonomické prostředí**

Ekonomický růst se v roce 2016 zpomalil na 2,3 %. V roce 2015 bylo toto číslo dvojnásobné, tedy 4,6 %. Za toto zpomalení prý může nižší investiční aktivita, tvrdí



analytici. V roce 2017 se očekává podobný růst ekonomiky jako v roce 2016. Dle Evropské komise je předpověď růstu HDP pro Českou republiku na rok 2017 2,7 %. Potencionální růst však může ohrozit politická nestabilita, pomalý ekonomický růst za hranicemi EU a slabý celosvětový obchod. Vývoj ekonomického růstu je uveden v tabulce č. 1.

ROK									
2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
5,5	2,5	-4,7	2,1	2,0	-0,7	-0,5	2,7	4,6	2,3

**Tabulka 1 Meziroční změny v HDP, rok, procentní růst (%) [6]**

Míra inflace také neustále roste, za rok 2016 narostla o 0,7 %. Jak si můžeme všimnout níže v tabulce č. 2, za posledních 15 let dosáhla míra inflace nejvyšší hodnoty v roce 2008. Na vysoký nárůst měl vliv nárůst regulovaného nájemného a nárůst cen energií. Dle Evropské komise je předpověď míry inflace na rok 2017 pro Českou republiku 1,2 %.

ROK															
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

**Tabulka 2 Míra inflace 2001 - 2016 (%), [6]**

Průměrná míra nezaměstnanosti byla k 31. 12. 2016 nejnižší od roku 2008. Dle analytiků by měla v roce 2017 míra nezaměstnanost klesat. Vývoj nezaměstnanost a velký počet volných pracovních míst by zároveň mohl pomoci rychlejšímu růstu mezd v ČR.

Průměrná hrubá mzda v ČR neustále roste. V roce 2012 se jednalo o částku 25 109 Kč, ke konci roku 2016 se jedná již o 27 060 Kč. Spotřebitelské ceny se zvýšily o 0,7 %, průměrná mzda narostla o 4,5 %. [6]

Co se podnikatelských úvěrů týká, byli nezkušení a začínající podnikatelé pro banky rizikovými klienty, ve většině případů nové podnikání nepřezijí více než 1 rok. Evropská unie se však snaží začínající podnikatele podpořit prostřednictvím Evropského investičního fondu, který bankám zaručí část ztrát v případě neúspěchu podnikatele. Je však zapotřebí mít dostatečně zpracovaný strategický plán.

Pro naši cestovní kancelář je také zajímavý ukazatel exportu. Vývoz do zemí EU a třetích zemí vzrostl za rok 2016 o 0,7 %. Lze tedy předpokládat, že pracovníci firem mohou více cestovat za podnikovými příležitostmi.

### **3.1.4 Politické prostředí**

I v případě firemního cestování jsou klienti vystavováni riziku v cizích zemích. V tuto dobu jde hlavně o mnoho diskutované teroristické. Klienti neradi navštěvují politicky nestabilní země a země, ve kterých hrozí riziko válečných konfliktů. Mezi nejobávanější země patří Irák, Írán, Pákistán, Nigérie, Rusko, Kolumbie aj. Pracovníci cestovních kanceláří musí neustále sledovat dění ve světě a kontrolovat stránky Ministerstva zahraničních věcí (MZV), kde jsou uváděny informace o změnách stupu do země, varováních a doporučeních pro cesty. Pokud si klient přeje letět do rizikové destinace, je třeba jej upozornit a nespolehat na to, že je dostatečně informovaný. Pokud je země označená za rizikovou na portálu MZV, může spadat do výluk sjednaného cestovního pojištění.

### **3.1.5 Technologické prostředí**

Cestovní kancelář není náročná na technologické vybavení. Každý zaměstnanec potřebuje průměrně nebo lehce nadprůměrně výkonný počítač a telefon. Nedílnou a klíčovou součástí je kvalitní připojení k internetu. Internet lze použít i jako propagační prostředek. Jako cestovní kancelář budeme mít možnost rezervování služeb online a komunikace bude probíhat především elektronicky. Softwarové vybavení je také velice důležité. Programy musí být co nejjednodušší na orientaci v nich. Vývoj

počítačových a mobilních aplikací je nezastavitelný a je třeba sledovat, co je možné klientovi nabídnout, aby se cítil moderně a šetřil drahocenný čas (propojení kalendářů a online odbavení na webu apod.)

Do technologického prostředí lze zahrnout také infrastrukturu, tzn. rozvoj dopravy. Letecké společnosti neustále přichází s novým atraktivními produkty, které jsou stále pohodlnější a bezpečnější. Firemní klienti toto mnohdy ocení. Pokud je dlouhé cestování letadlem nenáročné a klient si během cesty odpočine, může tak být připravený a odpočatý na případnou schůzku a šetří takto mnoho času.

### **3.2 Porterova analýza**

V analýze mikroprostředí (oborového okolí) si rozeberme Porterův model pěti sil. Pokusíme si odhalit rizika, která na cestovní kancelář Geiber Agency mohou v odvětví čekat.

#### **3.2.1 Konkurenti v odvětví**

K polovině roku 2016 bylo dle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur v České republice 881 cestovních kanceláří pojištěných proti úpadku. I když cestovní kanceláře neustále vznikají, od roku 2012 (1092 aktivních cestovních kanceláří) se jejich počet rapidně snížil. Je to hlavně díky zpřísnění přístupu pojišťoven k poskytnutí pojištění proti úpadku a zvyšující se náročností podnikání související se stále náročnějšími požadavky klientů. Trh se čistí od cestovních kanceláří, které nemají potenciál. Zůstávají jen kvalitní firmy. Z tohoto faktu nám vyplývá, že konkurence je silná.

Naším největším konkurentem na českém trhu je společnost Asiana s.r.o. Na trhu působí 23 let a jedno z jejich zaměření je právě na korporátní klientelu (rezervační weby letuska.cz a superletuska.cz). Jedná se asi o nejznámější CK. Potýkají se však s rizikem velkého objemu požadavků a pracovníci již nestíhají kvalitně a rychle požadavky zpracovávat. Kvalitních odborných pracovníků v tomto oboru není mnoho. Dalšími

společnostmi jsou Orbix s.r.o., Typ agency s.r.o., Weco travel s.r.o., apod. Loga potencionálních konkurenčních cestovních kanceláří jsou zobrazeny na obrázku č. 8. Cestovních kanceláří zaměřujících se na corporate travel management není mnoho. Klienti však mají dobrý přehled o existujících CK a rádi porovnávají kvalitu služeb. Velká cestovní kancelář si může v rámci boje o zákazníka dovolit použít politiku nízkých cen. To však při korporátním cestování není vždy úplně primární. Cestovní kanceláře prodávající zájezdy nejsou našimi přímými konkurenty.



Obrázek 8 Loga konkurenčních cestovních kanceláří

Je třeba poskytovat alespoň stejně kvalitní služby jako konkurence a klientům dopřát přidanou hodnotu. Klienti požadují co největší úsporu času. Pokud jsou si jisti, že jsou jim s kvalitně prodanou službou poskytnuty veškeré informace, které jsou pro určité cestování třeba, jsou klienti spokojeni. Navíc tím ušetříme klientovi mnoho času a tím pádem i peněz a můžeme si být jisti, že se na nás opět obrátí.

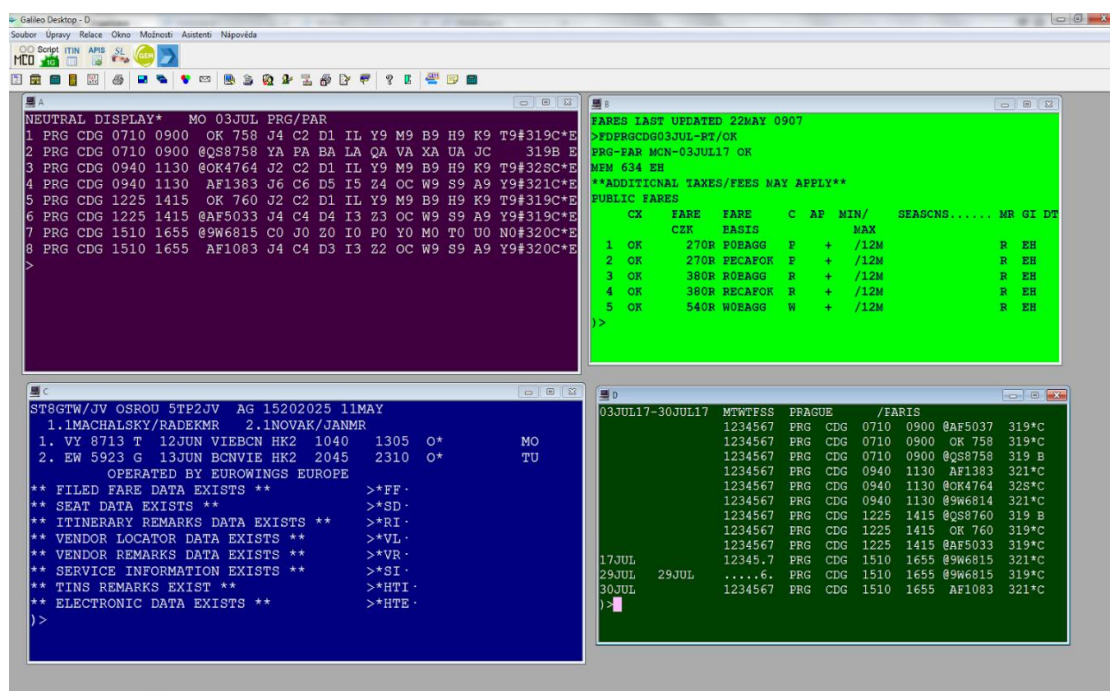
Je důležité dbát na kvalitu poskytovaných služeb a dodržovat heslo „Náš zákazník, náš pán.“ (ovšem i tohle heslo má své hranice). Přejít ke konkurenci může být otázka jednoho kliknutí na webových stránkách.

Konkurenci si můžeme jednoduše ozkoušet tím, že si sami pošleme požadavek a zjistíme, jakým způsobem reagují, jaká je reakční doba a zda jsme dostali všechny potřebné informace. Není to finančně náročný způsob.

### **3.2.2 Potenciál nově vstupující firmy**

Při vzniku nových cestovních kanceláří nejsou důležité prostory, jejich umístění a nejsou ani náročné na dlouhodobý majetek, tak tedy nelze považovat fixní náklady za překážku vstupu do odvětví. Ačkoliv se to nezdá, je zapotřebí dostatečná odbornost a znalost rezervačních systémů a GDS (Global distribution system - vysvětleno v teoretické části). Náhled tohoto rezervačního systému je k vidění na obrázku č. 9. Stačí si jen představit, jako dlouho hledá „laik“ na webu cenově přijatelné letenky, k tomu ubytování v destinaci a vyhovující cestovní pojištění apod. Toto agent v cestovní kanceláři zvládne za několik minut a může klientovi zaslat balíček, který si již může na webu porovnat. Právě neobornost a neznalost světových jazyků snižuje novým cestovním kancelářím šanci na úspěch.

Další bariérou vstupu na trh mohou být již zmíněné legislativní podmínky, tzn. získání koncese, které přímo souvisí s odborností a také získání pojištění proti úpadku cestovní kanceláře.



Obrázek 9 GDS Galileo, zdroj GDS Galileo

### 3.2.3 Zákazníci

Zákazníci mají v cestovním ruchu vysokou vyjednávací sílu. Na internetu je vše dostupné v několika sekundách a není pro něj problém si požadovanou službu v případě jen malé nespokojenosti zakoupit jinde. Našimi zákazníky by měli být jednatelé firem, zaměstnanci, firemní partneři apod. Pokud klient pohrozí, že od cestovní kanceláře již nebude služby odebírat, už předem očekává nějakou výhodu, či bonus pokud u cestovní kanceláře zůstane. Jsou bohužel klienti, kteří tohoto faktu bezdůvodně využívají, neboť jsou si vědomi své vyjednávací síly. Čím větší klient, tím je vyjednávací síla větší. Velikost zákazníka se odvíjí od rozsahu jeho podnikání. Jsou firmy, které mohou mít 200 zaměstnanců, ale působí jen na našem trhu a nemají ani zahraniční dodavatele. Pak není třeba se obracet na cestovní kancelář. Dalším typem klienta je firma, která má 20 zaměstnanců, ale své produkty vyváží do celé Evropy a kupuje 10 letenek do měsíce. Našimi klienty mohou být také státní instituce (ministerstva, školy, aj.), sportovní družstva, zájmové skupiny atd.

### 3.2.4 Substituty

U corporate travel managementu nelze hovořit o substitutech jako takových. Cesta a její termín, který klient požaduje, jsou již předem dány a cestovní kancelář hledá kompromis mezi cenou a požadovaným pohodlím v rychle a kvalitně provedené nabídce. Pokud není klient spokojen či čeká dlouho, pošle požadavek jinam. Pokud je cena vysoká z nějakého určitého důvodu a není alternativy, je třeba vysvětlit proč se tak děje, aby klient nenabyl dojmu, že jsme svou práci neodvedli dost dobře a neměl potřebu hledat jinde (nebo pokud hledá jinde, aby se přesvědčil, že má cestovní kancelář pravdu). Takto je důležité si budovat důvěru.

### 3.2.5 Dodavatelé

Dodavateli cestovní kanceláře Geiber Agency budou letecké společnosti, pronajímatelé ubytovacích kapacit či rezervační systémy určené pro účely CK sjednávající ubytovací kapacity po celém světě, pojišťovny, autopůjčovny, společnosti poskytující autobusovou dopravu a vlakovou dopravu v ČR i mimo ni. Je však třeba mít s dodavateli uzavřenou smlouvu. Dodavatelé si určují podmínky a ve většině případů nelze o dané ceně vyjednávat. Existují však různé speciální programy a ceny pro klienty od leteckých společností při splnění určitých podmínek (obrat, počet letenek apod.). Při větší skupině či speciálním klientovi lze s dodavatelem diskutovat o ceně. Záleží jen na něm, zda je ochoten slevit či nikoliv. Dodavatelé si také uvědomují, že prostřednictvím cestovních kanceláří prodají mnohem větší objem služeb, než kdyby si propagovali a zařizovali prodeje sami. Pokud se cestovní kanceláři zdá produkt drahý, nabídne levnější alternativu.

## 4 Vlastní návrhy řešení

### 4.1 Titulní strana

**Název společnosti:** Geiber Agency, s.r.o.

**Sídlo:** Příkop 6, Brno, 602 00

**Provozovna:** Divadelní 3, Brno, 602 00

**Právní forma podnikání:** společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

**Základní kapitál:** 600 000 Kč

**Předmět podnikání:** zprostředkování služeb, provozování cestovní kanceláře, reklamní činnost a marketing, poradenství v oblasti obchodu a služeb, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

**Kontaktní osoba:** Bc. Veronika Gabrhelová

**Email:** gabrhelova@geibera.com

**Webové stránky:** www.geibera.com

**Telefon:** +420 767 552 225

**Návrh loga cestovní kanceláře:** Obrázek č. 10



Obrázek 10 Návrh loga cestovní kanceláře, vlastní zpracování



## **4.2 Popis podniku**

Cestovní kancelář Geiber Agency se bude orientovat především na korporátní klientelu. Cílem takovéto cestovní kanceláře je snížit náklady a šetřit čas firmám při cestování jejich zaměstnanců za pracovními záležitostmi především do zahraničí. Snahou bude vypracování cestovní politiky na míru dle požadavků a potřeb klienta. Průběžně budeme klienta informovat o novinkách na trhu cestovního ruchu, který je stále dynamičtější.

Cestovní kancelář Geiber Agency bude nabízet komplexní zprostředkování služeb dle potřeb klienta. Sestavíme kompletní cestu tak, aby se klienti během své cesty nemuseli zabývat záležitostmi spojenými s cestováním a tím mohli svůj čas věnovat jiným činnostem. Největší podíl bude mít prodej letenek od nízkonákladových dopravců i pravidelných mezinárodních linek. Dále bude cestovní kancelář zajišťovat pro klienty ubytovací služby, pronájem vozů, cestovní pojištění, víza pro občany ČR, vlakové i autobusové jízdenky a transfery po celém světě. V případě zájmu budeme klientům navrhnout doprovodný program v místě pracovní cesty s odhadem nákladů jejich návštěvy. Snahou bude zajistit cokoliv, co by si klienti přáli. Hlavní je poskytnout reálné a potřebné informace.

V budoucnosti uvažujeme o zajišťování dopravy po celém světě pro cyklisty. Cestování s vlastní jízdním kolem je pro neznalé hodně finančně náročné. Cílem bude poskytnout veškeré informace o přepravě kol, aby si klienti sami zvážili, zda se cesta s vlastním kolem ještě vyplatí či je efektivnější si kolo půjčit v místě. Bohužel se stává, že cestující v tom nevidí problém a na letišti se dozvídají, že za přepravu kola zaplatí více než za samotnou letenku.

### **Založení cestovní kanceláře s.r.o.**

Při zakládání s.r.o. se neobejdeme bez služeb notáře. V případě složitějšího podnikání, vložení nepeněžitého vkladu místo peněžitého, pozdějšího přibrání společníka apod. se doporučuje konzultace s advokátem.

Než navštívíme notáře, před sepsáním zakladatelské listiny, si musíme ujasnit některé náležitosti. Je třeba mít vybraný název společnosti. Název společnosti nesmí již užívat jiná společnost. Toto si ověříme na [www.justice.cz](http://www.justice.cz) nebo na [www.upv.cz](http://www.upv.cz). Další důležitou náležitostí je sídlo společnosti. Do zakladatelské listiny stačí uvést jen město. V případě stěhování firmy v rámci města pak není třeba zakladatelskou listinu upravovat. V případě sídla v nemovitosti, kterou nevlastníme, musíme doložit souhlas majitele nemovitosti. Sídlo lze řešit i tzv. virtuálním sídlem, což je právě náš případ. Je to služba určená pro podnikatele, která právnické osobě poskytne adresu za účelem jejího zapsání do obchodního rejstříku. Poskytovatelé virtuálního sídla kromě adresy nabízí také přeposílání korespondence a pronájem zasedacích místností.

Po ujasnění si základních náležitostí si domluvíme schůzku u notáře. Notář sepíše notářský zápis o založení společnosti, kde je uveden text zakladatelské listiny. Preferuje se mít vlastní text a ten po konzultaci s notářem upravit. Vzor zakladatelské listiny je zobrazen v příloze č. 1. S notářem se domluvíme na zápisu s.r.o. do obchodního rejstříku. Zápis si můžeme zajistit sami u soudu, ale toto není naše preferovaná verze. Aby mohlo být s.r.o. zapsané do obchodního rejstříku, je třeba podniknout ještě několik kroků.

S notářským zápisem jdeme do banky, kde si založíme účet pro složení základního kapitálu a tento vklad složíme. Při zakládání cestovní kanceláře Geiber Agency budeme skládat základní kapitál 600 000 Kč. Jedná se našetřené úspory podnikatelky pro účely vlastního podnikání. Souběžně můžeme vyřizovat živnostenské oprávnění, v našem případě koncesovanou živnost.

Na živnostenském úřadě musíme vyplnit jednotný registrační formulář, jehož podoba je zobrazena v příloze č. 2, dále pak formulář úřadu, který se ke koncesi vyjadřuje (v našem případě Ministerstvo zahraničních věcí) a doložit doklady o odborné způsobilosti. Zakladatelka má dosažené potřebné vzdělání i doloženou praxi v oboru. Dále je třeba doložit originál smlouvy s pojišťovnou o pojištění proti úpadku, podnikatelský záměr, prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti a prohlášení, že v posledních pěti letech nebylo zrušeno živnostenské oprávnění z důvodu porušení povinností či úpadku CK.

Obstaráme si výpis z Rejstříku trestů jednatele. Jednatel podepíše čestné prohlášení jednatele, jehož vzor je zobrazen v příloze č. 3. Dále zajistíme dokumenty potřebné pro doložení sídla. Poskytovatel virtuálního sídla nám dodá souhlas s pronájmem adresy.

K zápisu s.r.o. do obchodního rejstříku tedy potřebujeme mít notářský zápis o založení s.r.o., potvrzení správce vkladu o splnění vkladové povinnosti, potvrzení banky o vkladu, živnostenské oprávnění, čestné prohlášení jednatele, souhlas s umístěním sídla, výpis z rejstříku trestů.

Pokud jde vše hladce a notář není časově vytížený, je 14 dní pro založení s.r.o. reálná doba. V opačném případě tato záležitost může trvat i přes 30 dnů.

## **4.3 Marketingový plán**

### **4.3.1 Marketingový mix**

#### **4.3.1.1 Produkt**

Cestovní kancelář Geiber Agency bude nabízet:

- letenky (mezinárodní pravidelné linky, letenky nízkonákladových společností),
- zprostředkování ubytování (ubytování všech kategorií po celém světě),
- pronájem vozů (zprostředkování pronájmu vozů po celém světě),
- pojištění (poskytování pojištění od nejlepších pojišťoven),
- parkování (zajištění parkování primárně na letišti v Praze a Vídni),
- transfery (spolupráce s poskytovateli osobních přepravních služeb, zprostředkování pronájmu autobusů a minibusů),
- autobusové a vlakové jízdenky (zajišťování vnitrostátních a mezinárodních jízdenek),
- víza (zařizování turistických, studijních a služebních víz, vízové poradenství).

Výše uvedený výčet bude základním portfoliem služeb. Snahou cestovní kanceláře Geiber Agency bude však zajistit maximum dle přání klienta. Většina služeb lze zajistit zprostředkovaně, proto je možné zajistit služby i mimo výše uvedené. Klientům se takto šetří čas a s tím spojené náklady. Jako odborníci se na trhu cestovního ruchu orientujeme rychleji a máme možnost poskytnout nižší ceny, než jaké jsou většinou veřejně dostupné na webových serverech.

#### **4.3.1.2 Cena**

##### **Letenky**

Ceny letenek si diktují letecké společnosti. Cena letenky se skládá z tarifu letecké společnosti, letištních poplatků a palivových a bezpečnostních příplatků. Výši tarifu si určuje letecká společnost. Dopravci se ve většině případů jejich hodnotou liší. Letištní poplatky jsou vždy stejné (např. letiště Václava Havla v Praze má letištní poplatek 591 Kč). Tuto částku požadují jednotlivá letiště a dopravce má povinnost tento poplatek vybrat. Palivové a bezpečnostní příplatky se udávají dle velikosti letounu a dalších technických parametrů. Marží cestovní kanceláře je servisní poplatek, který přičteme k ceně letenky. Klient bude seznámen s výší servisního poplatku. Klienti, kteří s námi nebudou mít uzavřenou smlouvu, budou mít pevný servisní poplatek ve výši 510 Kč. Smluvní klienti mohou o servisním poplatku vyjednávat, předpokládám jeho výši v průměru na 290 Kč.

Letenky nízkonákladových společností z 95 % nelze rezervovat ani kupovat v mezinárodním rezervačním systému. Cestovní kancelář je kupuje přes webové stránky dopravců. K ceně takto zakoupené letenky se přičte servisní poplatek.

##### **Ubytování**

Ubytování se prodává přes rezervační systém určený pro cestovní kanceláře, kde zprostředkovatelé i samotná ubytovací zařízení uvádí cenu, kterou jim zaplatí cestovní kancelář. K této ceně si cestovní kancelář přičte 10% marži.

### **Pronájem vozů**

Pronájem vozů se bude provádět před GDS, tedy mezinárodní rezervační systém, který slouží pro prodej letenek. K ceně, kterou jako cestovní kancelář zaplatíme dodavateli, si přičteme 10% marži.

### **Pojištění**

Od smluvních pojišťoven dostane cestovní kancelář speciální ceny. K těmto cenám si cestovní kancelář přičte pevnou marži 40%. I při těchto podmínkách je sazba pro klienty stále výhodná a máme možnost s cenou pojištění stále manipulovat (slevy na pojištění pro důležité klienty apod.)

### **Parkování**

Cena, která bude poskytnuta dodavatelem, se navýší o 30%.

### **Autobusové a vlakové jízdenky**

K ceně zakoupené jízdenky bude přičten servisní poplatek 200 Kč na mezinárodní jízdenky, 100 Kč na jízdenky vnitrostátní.

### **Víza**

Pokud bude cestovní kancelář zařizovat víza k cestě, pro kterou byla u cestovní kanceláře zakoupená i jiná služba, cena bude 400 Kč. V případě vyřízení pouze víza, bez zakoupené služby bude cena 900 Kč.

#### **4.3.1.3 Umístění**

Sídlo podniku bude virtuální, s adresou Příkop 6, Brno. Korporátní klientela nemá potřebu navštěvovat kamennou pobočku cestovní kanceláře. Naopak v rámci úspory nákladů našich klientů a v rámci proklientského přístupu cestovní kanceláře navštěvuje zástupce cestovní kanceláře své klienty v jejich sídle. Provozovna cestovní kanceláře bude v pronajaté kanceláři na ulici Divadelní v Brně. Pro případnou potřebu lze využít

školící a zasedací místnosti, jejíž pronájem je zahrnut ve službách poskytovatele virtuálního sídla. Virtuální sídlo a provozovna cestovní kanceláře jsou od sebe vzdáleny asi 600m.

#### **4.3.1.4 Propagace**

Propagace je pro začínající cestovní kanceláře velice důležitá. Nově zakládaný podnik v tomto případě nedisponuje velkým množstvím finančních prostředků a je třeba k této záležitosti přistupovat obezřetně. Je třeba využít ne moc nákladné a zároveň efektivní metody propagace. Pro svůj zakládaný podnik jsem zvolila následující prostředky.

##### **Internet a sociální síť**

Je třeba oslovit odpovídající webové stránky, kam bychom umístili reklamu na cestovní kancelář Geiber Agency. Je důležité zacílit se na naše potenciaální klienty, proto bych reklamu umístila na webové stránky [www.e15.cz](http://www.e15.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [www.mesec.cz](http://www.mesec.cz), [www.reflex.cz](http://www.reflex.cz) apod. Průměrná cena za inzerci na těchto serverech je 350Kč za tisíc zobrazení. Nedílnou součástí dnešní doby jsou i sociální sítě, v jejichž čele stojí jednoznačně Facebook. Tuto formu reklamy bych volila až po uvedení firmy na trh. Časná propagace na Facebooku může být podle mého názoru pro firmu i nebezpečná. Komentovat a hodnotit služby má možnost takřka kdokoliv. Negativní reklama je mnohem účinnější než ta pozitivní.

##### **Webové stránky**

Samotné webové stránky neplní jen informativní funkci, ale i funkci propagační. Mnozí klienti se přikloní ke službám dané cestovní kanceláře jen pro to, že má přehledný a intuitivní web, vyhledávání je jednoduché a potřebné důležité informace jsou výstižné a stručné. Webové stránky nesmí působit kýčovitě a neprofesionálně. Tyto faktory budeme při tvorbě webových stránek dodržovat. Tvorba webových stránek bude v kompetenci specialisty s konzultováním s jednatelkou. Registrace domény geibera.com na serveru [www.domeny.cz](http://www.domeny.cz) je v ceně 301 Kč na 1 rok. Každé prodloužení o 1 rok je v ceně 301 Kč.

## **Aktivní oslovování**

Jedná se o téměř bezplatný způsob, jak potencionální klienty oslovit. Je možné je kontaktovat písemně, seznámit se s jejich způsobem zajišťování služebních cest, nabídnout jim případné řešení úspor nákladů a přesvědčit je, aby služby cestovní kanceláře alespoň vyzkoušeli.

## **Katalogy, letáky**

Cestovní kancelář Geiber Agency není typickou cestovní kanceláří nabízející zájezdy. Není třeba tvořit nákladné katalogy, protože klienti si nebudou prohlížet soubor nabízených zájezdů a služeb a nebudou se při kávě dle ceny a subjektivního pocitu rozhodovat. Klienti musí vědět, co vše a jak jsme schopni zajistit, aby se obrátili právě na nás nebo aby byli ochotni naše služby alespoň vyzkoušet. I to je krok vpřed. Z těchto důvodů bych vytvořila informativní leták s nabízenými službami. Informace na letáku musí být stručné, výstižné a poutavé. Nikdo nechce číst dlouhé texty, které nic neříkají. Říká se, že jeden obrázek vydá za tisíc slov. Na propagační leták bych použila obrázek, který vystihuje práci, cestování a časovou úsporu, jak je zobrazeno na obrázku č. 11. Letáky budou vhazovány plošně do schránek firmám. Roznos letáků bude zadán spolehlivým brigádníkům, se kterými bude sepsána dohoda o provedení činnosti. Cena roznosu je 50hal/ks. Vyrobeno bude 10 000 ks letáků velikosti A5 v ceně cca 3 500 Kč.



Obrázek 11 Návrh obrázku na leták [8]

### Ústní reklama

Ústní reklama je účinnou formou propagace. Pokud je klient spokojený se službami, rád cestovní kancelář doporučí svým blízkým, známým apod. Pozor, tato forma je mnohem účinnější v opačném pojetí.

## 4.4 Organizační plán

V cestovní kanceláři bude pracovat jednatelka firmy, na částečný úvazek zaměstnaný pracovník a brigádník. Jednatelka firmy má vystudovanou střední hotelovou školu v Jeseníku a dále studovala ekonomiku cestovního ruchu na VŠB. Má více jak desetiletou praxi v oboru cestovního ruchu.

Jednatelka se bude starat o chod podniku. Kompetencemi jednatelky bude jednání s dodavateli a zákazníky, uzavírání smluv, vedení účetnictví a daňové agendy, zajišťování propagační činnosti a samozřejmě také práce business travel konsultanta.



Pracovník zaměstnaný na částečný úvazek bude vykonávat práci business travel konsultanta, který má na starost komunikaci s klienty a řešení jejich požadavků. Tato pozice je vhodná pro maminky, které mají děti ve školce.

Brigádník bude pomáhat s administrativními záležitostmi, ukládáním dat do databází, pomáhat při vyřizování víz, starat se o poštovní služby apod. Tato pozice je vhodná pro studenty, kteří mají denně pár hodin volno a chtějí si přivydělat.

Po prvním roce provozu je v plánu zaměstnat dalšího zaměstnance na pozici business travel konsultanta. Také bychom chtěli docílit zprovoznění nonstop linky pro urgentní případy, která je pro klienty velice důležitá.

Požadavky na pozici business travel konsultanta jsou:

- dobrá znalost anglického jazyka,
- znalost GDS Galileo,
- středoškolské vzdělání ukončené maturitou,
- proklientský přístup,
- rychlá orientace na internetu.

Provodní doba cestovní kanceláře Geiber Agency bude v pracovní dny (PO - PÁ) od 08:00 do 18:00. Jednatelka se bude střídat na směnách s pracovníkem a částečně se budou krýt.

## **4.5 Hodnocení rizik**

V následujícím textu budou identifikovány a zhodnoceny možná rizika uvnitř firmy a v okolí podniku. Rizika jsou přirozenou součástí nejen podnikání, ale každodenního života. Je třeba s nimi počítat a připravit se na ně.

### **4.5.1 Vnitřní rizika**

#### **Nezkušenost zakladatelky s podnikáním**

Zakladatelka nemá předchozí zkušenosti s podnikatelskou činností. Začínající podnikatel se může dopustit chyb, kterých se zkušený podnikatel již nedopustí. Chybami se člověk učí, to platí i v případě podnikání. V případě potřeby se lze poradit v podnikatelských poradnách nebo se obrátit na zkušenější osoby v podnikání. Podnikatel by se na problém měl podívat z více úhlů, nejednat impulsivně.

#### **Dlouhodobá pracovní neschopnost jednatelky**

Toto riziko by mohlo mít velký dopad na chod podniku. Je třeba si zajistit adekvátní zástup. Pracovník pracující v cestovní kanceláři bude seznamován s chodem podniku, aby byl schopen podnik případně dočasně řídit a aby byl zajištěn jeho základní chod.

#### **Nesprávná forma marketingu**

Je možné, že zvolený způsob marketingu nesplní svůj účel. Je třeba brát zřetel na to, že se jedná o začínající cestovní kancelář a nejsou k dispozici velké finanční částky na propagaci. Bylo by dobré se zaměřit na oslovování potencionálních klientů napřímo a popřípadě zjistit, v čem jsou překážky v nevyužití našich služeb.

#### **Nespokojenost s poskytovanými službami**

Toto riziko lze eliminovat svědomitým způsobem k vykonávané práci. Je navrhováno kontrolovat práci pracovníků např. namátkovou kontrolou zpracovávaných požadavků, získáváním zpětné vazby klientů s případnými konstruktivními námitkami. V případě prokrastinace či neochotě pracovníků je třeba je motivovat správným směrem např. formou provizí (finanční ohodnocení, slevy na služby cestovního ruchu, poukázky apod.)

## **Neplátící klienti**

V případě, že klienti nehradí své závazky včas, může mít cestovní kancelář zpočátku svého podnikání problém hradit i své závazky vůči dodavatelům. Je třeba k novým klientům přistupovat obezřetně. Pokud si klienti přejí kupovat služby na splatnost, první objednávka bude hrazena předem a po té bude s klienty uzavřena rámcová smlouva, jejíž návrh je v příloze č. 4. Před uzavřením smlouvy je třeba si potencionálního klienta ověřit v obchodním rejstříku. Mohlo by se stát, že uzavřeme smlouvu s klientem, který je v insolvenčním řízení apod. Rámcová smlouva sice ošetří obchodní vztah, ale finanční prostředky nám na účet nedodá.

### **4.5.2 Vnější rizika**

#### **Vstup nových konkurentů na trh**

Konkurence na trhu cestovních kanceláří je obrovská. Jednou z konkurenčních výhod je znalost potřeb zákazníka a dokázat těmto potřebám v největší míře vyhovět. Je třeba získávat informace od klientů a nabídnout jim i další konkurenční výhody.

#### **Přírodní katastrofy a hrozící válečné stavy v zemích**

Toto jsou fakta, která se nadají ovlivnit. Zakládáné cestovní kanceláře se některé události nemusí dotknout vůbec a naopak některé události ve světě mohou příjmy cestovní kanceláře ovlivnit. Záleží na budoucí struktuře klientů. Je třeba však sledovat aktuální dění ve světě a v případě potřeby klienty včas informovat. Základní informace jsou dostupné na webových stránkách Ministerstva zahraničních věcí, [http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni\\_doporuceni\\_a\\_varovani/](http://www.mzv.cz/jnp/cz/cestujeme/aktualni_doporuceni_a_varovani/).

## **Legislativní změny, nepříznivý vývoj ekonomiky**

Do těchto rizik patří zvýšení sazby daně z příjmu, zpřísnění požadavků na pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Eliminovat tato rizika lze sledováním legislativního prostředí a dostatečnou finanční rezervou. Aktualizace zákonů a vyhlášek je třeba pravidelně sledovat.

## **Zvýšení paušálních poplatků za rezervační systém**

Jedná se o poměrně pravděpodobné riziko. Poskytovatelé často zvyšují ceny poplatků. Nejedná se však o vysoké částky, které by mohly chod podniku ohrozit.

## **4.6 Finanční plán**

Pro realizaci založení podniku je důležité uvědomit si výši potřebných finančních prostředků. Jedná se o odhady nákladů, příjmů, výkaz zisků a ztrát a cash flow analýza. Jelikož se jedná o teprve zakládaný podnik, jedná se o odhady. Tyto výkazy jsou tvořeny na období třech let.

### **4.6.1 Náklady**

Prvními finančními prostředky, které do svého podnikání investujeme, jsou náklady na samotné založení podniku. Jedná se o veškeré poplatky za založení podniku s.r.o., vyřízení koncesované živnosti a pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Ceny byly konzultovány s notářem v brněnské kanceláři a pojištění proti úpadku bylo oceněné pojišťovnou Generali. Výčet těchto nákladů nalezneme v tabulce č. 3.

POLOŽKA	CENA V KČ
Čestné prohlášení - ověření podpisu	30
Notářský zápis, sepsání zakladatelské listiny	4840
Roční pojištění cestovní kanceláře proti úpadku	58000
Soudní poplatek notáři za zápis do Obchodního rejstříku	2700
Výpis z rejstříku trestů	100
Vyřízení koncesované živnosti	1000
Založení podnikatelského účtu FIO Banka	0
<b>Celkem</b>	<b>66670</b>

**Tabulka 3 Náklady na založení s.r.o., vlastní zpracování**

Po úspěšném založení podniku máme stále jen jeho nehmotnou podobu. Následujícím krokem je dát podniku hmotnou tvář. Další finanční prostředky vložíme do zařízení kanceláře. Jejich přehled je uveden v tabulce č. 4. Jedná se vybavení nábytkem a vybavení IT technologiemi, hardwarem a softwarem, nezbytných pro základní chod cestovní kanceláře. Ceny nábytku a přístrojů byly zjišťovány na internetu porovnáváním cen a kvality od různých dodavatelů. Cena licencí je individuální vzhledem k předpokládané velikosti podniku. Ceny byly diskutovány přímo s případnými dodavateli.

POLOŽKA	ČETNOST	CENA V KČ
Pracovní stůl	2	2160
Pracovní křeslo	2	1692
Konferenční stůl	1	1230
Konferenční křeslo	2	1100
Police, knihovna	2	2870
PC stolní sestava Lenovo	2	19440
Notebook Lenovo	1	15800
Multifunkční tiskárna Samsung	1	3790
Mobilní telefon Samsung	2	4990
Kancelářské potřeby	1	1500
Licence GDS Galileo	1	89900
Licence Helios Orange pro 3 stanice	1	24900
Licence Microsoft office	1	5999
<b>Celkem</b>		<b>207623</b>

**Tabulka 4 Náklady na zřízení kanceláře, vlastní zpracování**

Dále si v tabulce č. 5 shrneme náklady pro první rok provozování cestovní kanceláře. Cena pronájmu kanceláře a energií je stanovena dle informací realitního makléře, jedná se o kancelář na ulici Divadelní v Brně o velikosti 20m<sup>2</sup>. Mimo pojištění proti úpadku cestovní kanceláře, které je povinné, je dobré zřídit pojištění profesní odpovědnosti. Internet nám bude poskytovat UPC Česká republika, s.r.o., provozovatel telekomunikačních služeb. Tarify operátora u mobilního telefonu budou neomezené. Do nákladů na propagaci je zahrnuta výroba a roznos letáků a reklama na internetu. Částka za tvorbu webových stránek a cena webhostingu byla konzultována se specialistou, který se tvorbou webových stránek živí a v případě realizace podniku by bylo využito jeho služeb.

POLOŽKA	CENA V KČ ZA ROK
Pronájem kanceláře	38400
Energie	22800
Virtuální sídlo	10800
Internet	7200
Pojištění profesní odpovědnosti	11400
Poplatek za rezervační systém Galileo	30204
Mobilní telefon paušál	19200
Propagace	43500
Webové stránky (webhosting + doména)	301
Webové stránky tvorba	50000
<b>Celkem</b>	<b>233805</b>

**Tabulka 5 Náklady na 1. rok provozu cestovní kanceláře, vlastní zpracování**

Mzdové náklady jsou nedílnou součástí provozu podniku. Do mzdových nákladů neřadíme jen hrubou měsíční mzdu, která se uvádí v pracovních smlouvách, ale také pojistné, které je odváděno zaměstnavatelem. Zdravotní a sociální pojištění tedy odvádí zaměstnanec i zaměstnavatel za zaměstnance. Zaměstnanec za zdravotní pojištění odvádí 4,5% z hrubé mzdy, zaměstnavatel za zaměstnance odvádí 9 % z hrubé mzdy. V případě sociálního pojištění zaměstnanec odvádí 6,5 %, zaměstnavatel za zaměstnance platí 25 % (zde je zahrnuto 2,3 % nemocenské pojištění, 21,5 %

důchodové pojištění, 1,2 % státní politika zaměstnanosti). Sazba daně z příjmu fyzických osob v roce 2017 je 15 % (výpočet ze superhrubé mzdy, tedy mzda i s odvody zaměstnavatele za zaměstnance). Sleva na poplatníka daně pro rok 2017 je 2070 Kč .

V tabulce č. 6 je vypočítaná čistá mzda pracovníků za měsíc po odečtení povinně hrazených pojištění zaměstnancem z hrubé mzdy. Z dohody o provedení práce (do 10 000 Kč/měsíc) odvádí zaměstnavatel pouze 15% srážkovou daň. Celkové měsíční náklady, které zaměstnavatel odvádí, jsou uvedeny v tabulce č. 7.

POLOŽKA	PRACOVNÍK 1 (jednatelka)	PRACOVNÍK 2	BRIGÁDNÍK
HRUBÁ MZDA	17000	15000	700
ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ (zaměstnanec/zaměstnavatel)	765/1530	675/1350	0
SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ (zaměstnanec/zaměstnavatel)	1105/4250	975/3750	0
DAŇ	1350	945	105 (srážková)
<b>ČISTÁ MZDA</b>	<b>13780</b>	<b>12405</b>	<b>595</b>

Tabulka 6 Výpočet čisté mzdy zaměstnance, vlastní zpracování

POLOŽKA	NÁKLADY V KČ
Mzdové náklady zaměstnavatele na pracovníka 1	22780
Mzdové náklady zaměstnavatele na pracovníka 2	20100
Mzdové náklady zaměstnavatele na brigádníka	595
<b>Celkem</b>	<b>43475</b>

Tabulka 7 Mzdové náklady zaměstnavatele, vlastní zpracování

#### 4.6.2 Příjmy

V tabulce č. 9 je zobrazen přehled odhadu příjmů pro první tři roky podnikání v optimistické, realistické a pesimistické variantě.

##### **Optimistická varianta**

U cestovní kanceláře tohoto charakteru není třeba brát ohledy na spádovou oblast apod. I kdy sídlo a provozovna se nachází v Brně, není překážkou mít klienta z Plzně. Při odhadu příjmů je tedy uvažováno o maximální možné kapacitě pracovníků, odhad je subjektivní na základě osobních zkušeností. Odhad tržeb nelze jednoznačně určit. Ceny letenek, ubytování a dalších služeb se liší dle požadované destinace, délky pobytu apod. Pro zakládanou cestovní kancelář není až tak důležitá délka pobytu či cílová destinace ale počet prodaných letenek. Další služby jako je ubytování pronájem vozů, pojištění atd. jsou službami doplňkovými. Při odhadu vycházíme z hrubého průměru ziskové částky odvozeného z osobní zkušenosti. Zkušený pracovník je schopen prodat průměrně 400 ks letenek za měsíc při osmihodinové pracovní době, aby byla stále zachována kvalita služeb. Průměr servisního poplatku je učen na 200 Kč na prodanou letenku. V cestovní kanceláři pracují 2 pracovníci. V prvním roce není možné plnou vytíženost personálu předpokládat, firma si své klienty musí teprve získat. Počítáme tedy v optimistickém pojetí s ročním průměrem 100 ks prodaných letenek měsíčně na pracovníka a 20 000 Kč zisku za doplňkové služby na pracovníka za měsíc. V druhém roce podnikání předpokládáme v optimistickém pojetí průměrný prodej 180 ks letenek na pracovníka a ziskovost 30 000 Kč za prodej doplňkových služeb. Ve třetím roce počítáme v optimistické verzi s 260 ks prodaných letenek na pracovníka a 55 000 Kč ziskové částky za prodané doplňkové služby.

##### **Realistická varianta**

Při zpracování vycházíme z optimistické varianty. U realistické verze počítáme s 80 % verze optimistické.

##### **Pesimistická varianta**

V tomto případě počítám se 60 % varianty optimistické.



<b>1. ROK PODNIKÁNÍ</b>		
<b>OPTIMISTICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	20000	240000
Prodej doplňkových služeb	20000	240000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	40000	480000
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>80000</b>	<b>960000</b>
<b>REALISTICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	16000	192000
Prodej doplňkových služeb	16000	192000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	32000	384000
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>64000</b>	<b>768000</b>
<b>PESIMITICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	12000	144000
Prodej doplňkových služeb	12000	144000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	24000	288000
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>48000</b>	<b>576000</b>

<b>2. ROK PODNIKÁNÍ</b>		
<b>OPTIMISTICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	36000	432000
Prodej doplňkových služeb	30000	360000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	66000	792000
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>132000</b>	<b>1584000</b>
<b>REALISTICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	28800	345600
Prodej doplňkových služeb	24000	288000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	52800	633600
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>105600</b>	<b>1267200</b>
<b>PESIMITICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	21600	259200
Prodej doplňkových služeb	18000	216000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	39600	475200
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>79200</b>	<b>950400</b>

<b>3. ROK PODNIKÁNÍ</b>		
<b>OPTIMISTICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	56000	672000
Prodej doplňkových služeb	55000	660000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	111000	1332000
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>222000</b>	<b>2664000</b>
<b>REALISTICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	44800	537600
Prodej doplňkových služeb	44000	528000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	88800	1065600
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>177600</b>	<b>2131200</b>
<b>PESIMITICKÁ VARIANTA</b>		
<b>POLOŽKA</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/MĚSÍC V KČ</b>	<b>HRUBÝ PŘÍJEM/ROK V KČ</b>
Prodej letenek	33600	403200
Prodej doplňkových služeb	33000	396000
CELKEM 1 PRACOVNÍK	66600	799200
<b>CELKEM 2 PRACOVNÍCI</b>	<b>133200</b>	<b>1598400</b>

Tabulka 8 Optimistická, realistická a pesimistická varianta, 1. - 3. rok podnikání, vlastní zpracování

#### 4.6.3 Výkaz zisků a ztrát

K vytvoření výkazu zisků a ztrát v tabulce č. 10 byly použity výsledky z realistických variant. V nákladech na založení podniku je ve druhém a třetím roce uvedena pouze částka za pojištění proti úpadku cestovní kanceláře. Tato částka se může v průběhu let měnit, toto však nelze odhadnout, proto počítáme s paušální částkou. Náklady na propagaci se v druhém a třetím roce zvyšují. Pokud se bude firmě dařit, bude mít finanční prostředky investovat do marketingu a propagace. Částka za tvorbu a vývoj webových stránek klesá, jedná se již jen o úpravy a vývojová vylepšení ve spolupráci s IT specialistou. Mezinárodní letecká přeprava je osvobozena od daně z přidané hodnoty a servisní poplatky uplatňované provizními prodejci, kteří zajišťují prodej letenek jménem a na účet letecké společnosti, jsou osvobozeny od této daně.

	1. ROK	2. ROK	3. ROK
<b>VÝNOSY</b>			
Výnosy z prodeje služeb	768000	1267200	2131200
<b>Výnosy celkem</b>	<b>768000</b>	<b>1267200</b>	<b>2131200</b>
<b>NÁKLADY</b>			
Provozní náklady			
Náklady na založení podniku	66670	58000	58000
Náklady na zařízení kanceláře	207623	0	0
Pronájem kanceláře	38400	38400	38400
Virtuální sídlo	10800	10800	10800
Energie	22800	22800	22800
Internet	7200	7200	7200
Pojištění profesní odpovědnosti	11400	11400	11400
Poplatek za rezervační systém Galileo	30204	30204	30204
Mobilní telefon paušál	19200	19200	19200
Propagace	43500	60000	70000
Webové stránky (webhosing+doména)	301	301	301
Tvorba webu, úpravy, vývoj	50000	15000	15000
Mzdové náklady	521700	521700	521700
Finanční náklady			
DPH	33332	49997	91661
<b>Náklady celkem</b>	<b>1063130</b>	<b>845002</b>	<b>896666</b>
<b>VH před zdaněním</b>	<b>-295130</b>	<b>422198</b>	<b>1234534</b>
Úprava VH pro výpočet daně	0	422000	1234000
Daň z příjmu PO (19%)	0	80180	234460
<b>ČISKÝ ZISK/ZTRÁTA</b>	<b>-295130</b>	<b>342018</b>	<b>1000074</b>

Tabulka 9 Výkaz zisků a ztrát, vlastní zpracování

#### 4.6.4 Bod zvratu

Bod zvratu je okamžik, kdy nevzniká zisk ani ztráta. Je to takové množství prodaných služeb, při kterém jsou pokryty veškeré náklady podniku. Je vycházeno ze základního vztahu  $NÁKLADY = VÝNOSY$ . Dle výpočtu níže bylo zjištěno, že na pokrytí nákladů na první rok podnikání je třeba prodat 2 658 ks letenek, měsíčně 222 ks a doplňkové služby se ziskovostí 531 105 Kč, měsíčně tedy 44 297 Kč. Poměr prodaných letenek a doplňkových služeb byl získán z poměru prodeje letenek a doplňkových služeb 1:1 realistické varianty v prvním roce podnikání.

NÁKLADY = VÝNOSY

$$1\,063\,130 = 531\,105 + P \times Q$$

$$1\,063\,130 = 531\,105 + 200 \times Q$$

$$Q = 2658 \text{ ks}$$

P = předpokládaná průměrná výše servisního poplatku

Q = množství prodaných kusů letenek

#### 4.6.5 Cash flow

V tabulce č. 11 je zobrazen peněžní tok příjmů a výdajů. Ve druhém roce je zaznamenán 65% růst příjmů při 3% růstu výdajů. Ve třetím roce se jedná o 68% růst příjmů při 22% růstu nákladů.

	1. ROK	2. ROK	3. ROK
<b>HOTOVOST NA ZAČÁTKU OBDOBÍ</b>	<b>600000</b>	<b>268960</b>	<b>400268</b>
<b>PŘÍJMY</b>			
příjmy za prodané služby	768000	1267200	2131200
<b>PŘÍJMY CELKEM</b>	<b>768000</b>	<b>1267200</b>	<b>2131200</b>
<b>VÝDAJE</b>			
na založení podniku	66670	58000	58000
na zařízení kanceláře	207623	0	0
Pronájem kanceláře	38400	38400	38400
na virtuální sídlo	10800	10800	10800
na energie	22800	22800	22800
na internet	7200	7200	7200
pojištění profesní odpovědnosti	11400	11400	11400
poplatek za rezervační systém Galileo	30204	30204	30204
mobilní telefon paušál	19200	19200	19200
na propagaci	43500	60000	70000
webové stránky (webhosing+doména)	301	301	301
Tvorba webu, úpravy, vývoj	50000	15000	15000
Mzdové náklady	521700	521700	521700
Finanční náklady			
DPH	33332	49997	91661
Daň z příjmu PO (19 %)	35910	290890	495710
<b>VÝDAJE CELKEM</b>	<b>1099040</b>	<b>1135892</b>	<b>1392376</b>
<b>HOTOVOST NA KOCI OBDOBÍ</b>	<b>268960</b>	<b>400268</b>	<b>1139092</b>

Tabulka 10 Cash Flow, vlastní zpracování

## 4.7 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo mezi vhodnými respondenty. Jednalo se o osoby, které na pracovní cesty jezdí nebo mají zkušenosti s jejich zařizováním. Dotazník byl vytvořen v českém i anglickém jazyku. Dotazník musel být sestaven co nejjednodušeji, aby byla jeho návratnost co nejvyšší. Využila jsem pomoci přátel v cestovním ruchu, klientů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit a dokonce jej někteří přeposlali i svým kolegům a podřízeným. Dotazník jsem nezveřejňovala na sociální síti, jeho výsledky by tak mohly být nesmyslné. Na dotazník odpovědělo celkem 86 respondentů, jeho návratnost byla 80%. Malá část odpovědí proběhla telefonicky.

Na obrázku č. 12 vidíme, že ve většině případů na dotazník odpovídaly ženy. Je to z toho důvodu, že služební cesty svým nadřízeným a kolegům zařizují asistentky.

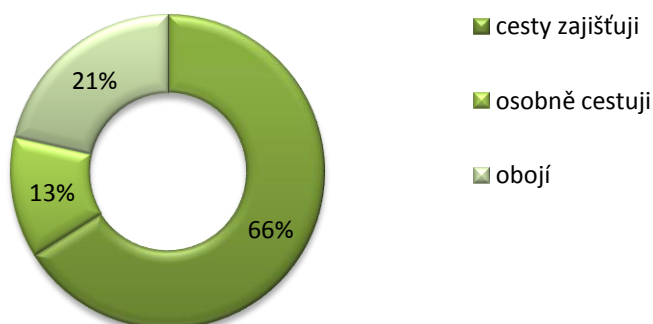


Obrázek 12 Pohlaví respondentů, vlastní zpracování

Obrázek č. 13 zachycuje poměr, ve kterém respondenti služební cesty zařizují nebo se jich i účastní. Většina odpovídajících služební cesty zajišťuje, což poskytuje důležitý

pohled na spolupráci s cestovní kanceláří. Osoby, které cestují, mohou v praxi posoudit, zda na cestách funguje vše bez problému a zda obdrželi všechny potřebné informace.

### Služební cesty jen zajišťujete nebo osobně cestujete?



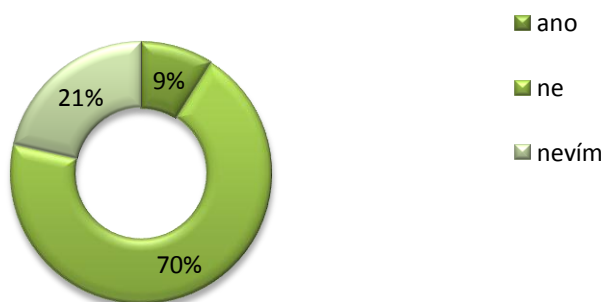
Obrázek 13 Zajišťování služebních cest, vlastní zpracování

V grafu na obrázku č. 14 je zachycen spíše subjektivní pocit tázaných osob. Myslím si ale, že je prospěšné vědět, jak potencionální klienti vnímají spolupráci s cestovní kanceláří.

Jak je na obrázku č. 15 vidět, ve většině případů dávají za vinu cestovní kanceláři delší reakční dobu. Je třeba proto udělat maximum pro to, aby nedocházelo ke zbytečným časovým prodlevám ze strany cestovní kanceláře. V mnoha případech totiž dochází ke zdržení ze strany dodavatele. Proto je důležité spolupracovat s ověřenými dodavateli, aby ke zbytečným časovým prodlevám nedocházelo. Rovněž neodborný personál může snižovat prestiž podniku a způsobit ztrátu důvěry klienta, ostatně i jako v jiných oborech. V novém podnikání si nemůžeme dovolit někoho školit v provozu. Zaměstnanci musí být již zkušení prodejci cestovních služeb. Personál se také nesmí přetěžovat. S tím souvisí snižování kvality poskytovaných služeb. Zaměstnanec nemá

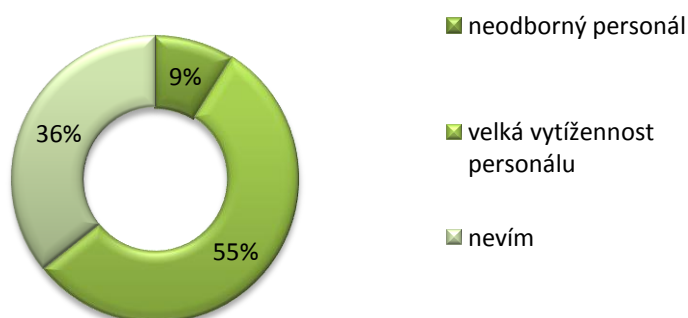
nikdy vztah k práci a podniku jako jeho majitel, což je třeba brát v úvahu. Zaměstnance je třeba motivovat správným směrem.

### **Zdá se Vám, že zajišťování služebních cest trávíte více času než je potřeba?**



Obrázek 14 Délka zpracování požadavku, vlastní zpracování

### **Co myslíte, že způsobuje dlouhou reakční dobu personálu cestovních kanceláří?**



Obrázek 15 Možné důvody dlouhé reakční doby, vlastní zpracování

Z grafu na obrázku č. 16 můžeme vyčíst, jaké služby si klienti nejčastěji nechávají zajistit. Cestovní pojištění a ubytování včetně zajištění dopravy je nejžádanějšími službami. Z tohoto důvodu je nutností výborná znalost produktů a spolehlivý systém pro komunikaci s dodavatelem služeb.

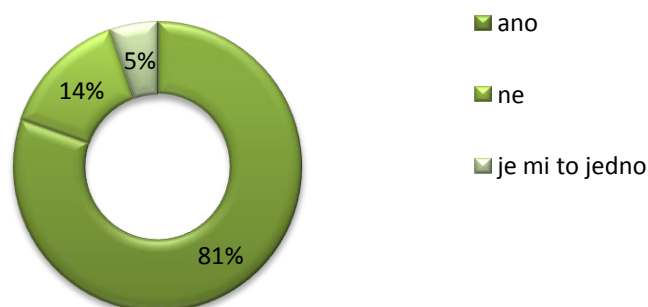


Obrázek 16 Poskytované služby, vlastní zpracování

Obrázek č. 17 jednoznačně ukazuje jak je pro klienty důležitá nonstop linka. Klienti necestují pouze v pracovní době cestovní kanceláře a nejen v důsledku časového posunu v zemích po celém světě je občas třeba řešit urgentní požadavky v jakoukoliv denní dobu. Pokud není požadavek vyřízen včas, klienta to může stát nemalé finanční částky. To se stává hlavně v případě letenek, kdy při pozdní změně letenky či dlouhé reakční době může klient přijít i o desetitisíce korun.



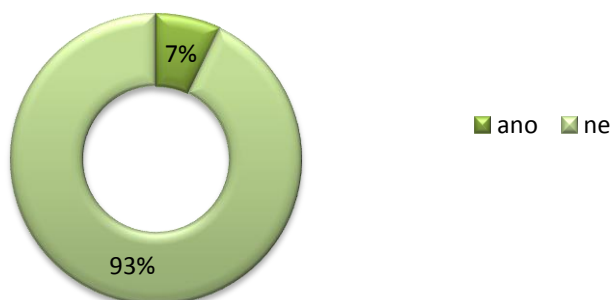
## Je pro Vás důležitá nonstop linka?



Obrázek 17 Nonstop linka, vlastní zpracování

Klientské prostory nejsou pro klienty cestovní kanceláře zařizující služební cesty důležité. Nemají časový prostor ani důvod cestovní kancelář navštěvovat osobně, jak dokazuje graf na obrázku č. 18. Naopak zástupce cestovní kanceláře navštěvuje klienty přímo v jejich firmě. Pro klienty je to pohodlnější a bez nákladů. Pro rozvoj podniku o další služby, tzn. o organizování cyklocest po světě je klientská pobočka výhodou. Kancelář mezi mnoha dalšími kancelářemi jiných firem nepůsobí moc reprezentativně. Pokud se bude klientská pobočka zřizovat, je potřeba zvážit výběr lokality. Do budoucna je v plánu vybudovat klientskou pobočku, kde bude možné s klienty konzultovat jejich přání a požadavky.

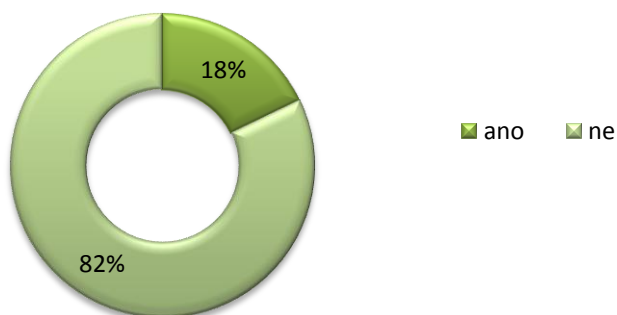
## Je pro Vás důležitá klientská pobočka?



Obrázek 18 Klientská pobočka, vlastní zpracování

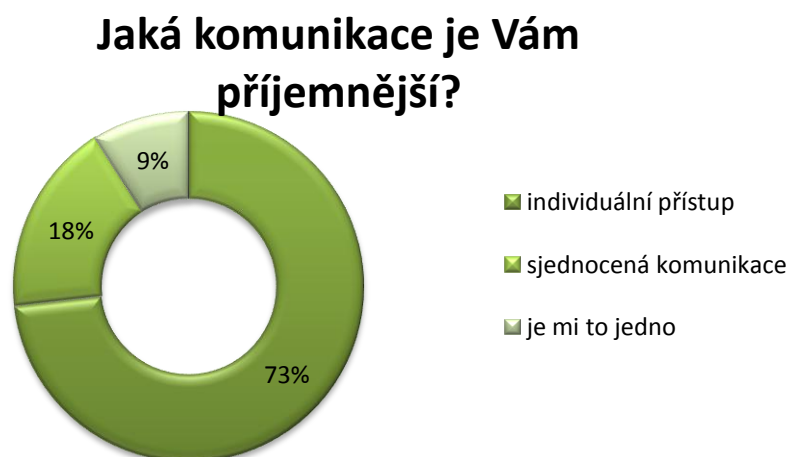
Graf na obrázku č. 19 ukazuje, zda klienti často navštěvují web cestovní kanceláře. Vyplývá z něj, že klienti navštěvují ve většině případů webové stránky je v případě, že si zde rezervují letenky online. Snahou cestovní kanceláře bude klientům ukázat, že na webu cestovní kanceláře lze nalézt mnoho užitečných informací týkajících se vízových povinností, aktualit v letecké dopravě apod.

## Navštěvujete často (alespoň 1x týdně) webové stránky CK se kterou spolupracujete?



Obrázek 19 Návštěvnost webu CK, vlastní zpracování

Obrázek č. 20. ukazuje, jak respondenti vnímají komunikaci s pracovníky cestovní kanceláře. Téměř třem čtvrtinám odpovídajících vyhovuje osobní přístup pracovníka ke klientovi. Z osobní zkušenosti mohu potvrdit, že klienti jsou spokojenější, když zvednete telefon a rovnou je oslovíte a občas se zeptáte, jak se daří apod. Sjednocená komunikace všech pracovníků a univerzální naučené fráze na mě občas působí chladně a kýčovitě. Myslím si, že ideálním poměrem je mít jakousi šablonu, která udává, co vše musí zpracovaný požadavek obsahovat, aby klient dostal potřebné informace, a současně si budujeme vztah s klientem. Nic se samozřejmě nesmí přehánět.

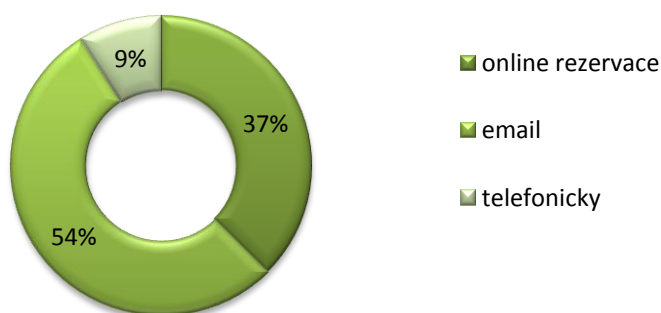


Obrázek 20 Přístup ke komunikaci, vlastní zpracování

Z grafu na obrázku č. 21 je zřejmé, že klienti nejraději komunikují a řeší své požadavky elektronickou poštou. Ke komunikaci je možné se kdykoliv vrátit, jak říká latinské přísloví „Litera scripta manet“ (Co je psáno, to je dáno). Telefonická komunikace je sice rychlejší, ale snadno může vzniknout nějaké nedorozumění při předávání informací mezi klientem a cestovní kanceláří a naopak. V případě vzniku škody nemáme podklady pro určení příčiny a odpovědnosti za vzniklou škodu. Objednávky musí být potvrzeny vždy písemně. Podstatná část respondentů si své požadavky

rezervuje online a cestovní kancelář pak jen zasílá podklady pro finální objednávku. Toto však nelze aplikovat pro složité cesty. Z tohoto důvodu je třeba mít dobře propracovaný online vyhledávač letenek na webových stránkách - přehledný a intuitivní.

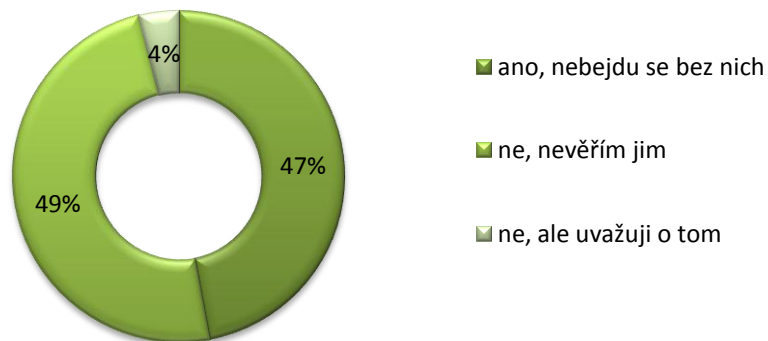
### Jakým způsobem nejraději komunikujete s CK?



Obrázek 21 Způsob komunikace, vlastní zpracování

Otázka na obrázku č. 22 byla položena proto, abychom zjistili, zda má smysl v budoucnosti investovat do vývoje mobilních aplikací a aplikací, které propojují všechny služby, což někteří klienti vnímají jako velkou úsporu času. Aplikace však musí být spolehlivé. Toto je aktuálně skutečnost, která respondenty dělí na dvě poloviny. Investice do vývoje a zprovoznění aplikací se určitě vyplatí. Klienti, kteří o moderní vymoženosti zájem nemají, je využívat nemusí a ti, kteří je využívat chtějí, je využívají.

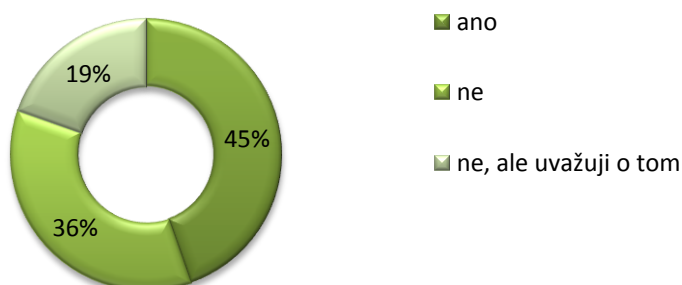
## Využíváte často mobilních aplikací pro své cestování?



Obrázek 22 Mobilní aplikace, vlastní zpracování

Jak obrázek č. 23 popisuje, mnoho klientů se na cestovní kancelář obrací i se zařizováním svých soukromých cest a dovolených. Pokud je totiž klient se službami spokojený, obrátí se na cestovní kancelář i se soukromým požadavkem. Snahou cestovní kanceláře je zajistit vše, co si klient přeje. Pokud to nezajistí naše cestovní kancelář, zajití to jiná cestovní kancelář.

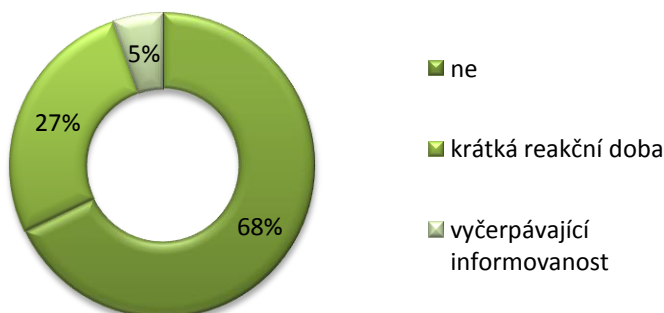
## Obracíte se na CK zajišťující služební cesty i se soukromými požadavky?



Obrázek 23 Soukromé požadavky, vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů v obrázku č. 24 odpověděla, že nemají žádné návrhy pro zlepšení kvality poskytování služeb. Kratší reakční dobu by uvítalo 27 % odpovídajících a 5 % respondentů navrhuje podávání vyčerpávajících informací. Na tyto skutečnosti se budeme primárně soustředit.

## Máte nějaké návrhy v rámci kvality poskytování služeb?



Obrázek 24 Návrhy na kvalitu poskytovaných služeb, vlastní zpracování

## **4.8 SWOT ANALÝZA**

### **4.8.1 Silné stránky**

Odborný personál, zkušenosti v oboru

Profesionální a individuální přístup ke klientům

Vyhledávání letenek a dalších služeb přímo na webových stránkách CK

Široké portfolio služeb

Již vytvořené kontakty pracovníků v cestovním ruchu, rychlá orientace

### **4.8.2 Slabé stránky**

Nezkušenost zakladatele s podnikáním

Jméno cestovní kanceláře není v povědomí

Špatná možnost propagace pro cílového klienta

Absence marketingového specialisty

Absence nonstop call centra

### **4.8.3 Příležitosti**

Rozvoj portfolia

Velké množství potenciálních klientů

Vývoj přehledného a rychlého rezervování služeb online na webových stránkách CK

Rozvoj poskytování služeb i mimo korporátní klientelu - rozšíření působnosti

Vybudování klientské pobočky

Vývoj mobilních aplikací

Poskytování informací o cyklocestování

#### **4.8.4 Hrozby**

Silná konkurence

Vstup dalších nových konkurentů

Další zpřísnování legislativních podmínek

Nedostatečné finanční prostředky

Nedůvěra zákazníků k nové firmě

Politická situace ve světě a živelné pohromy

#### **Co vyplývá ze SWOT analýzy**

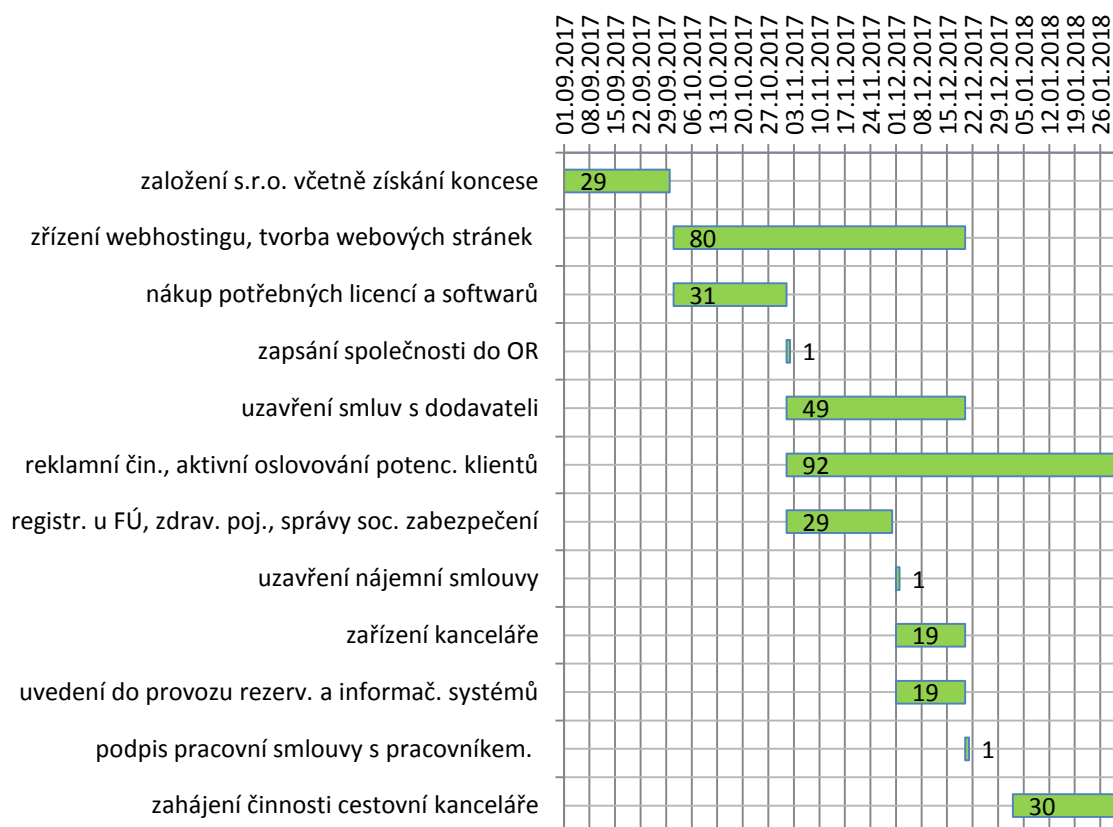
Mezi silné stránky patří odborný personál a díky dlouholeté práci v cestovním ruchu vytvořené potřebné kontakty. Snahou cestovní kanceláře GEIBER AGENCY bude vyvinout nové atraktivní produkty dle přání a požadavků klientů, abychom co nejvíce ušetřili jejich náklady a čas. Hlavní slabé stránky jsou nulové zkušenosti s podnikáním a potřeba vybudovat si svou klientelu. Pokud však maximalizujeme stránky silné, mohlo by se nám podařit slabé stránky minimalizovat.

Za příležitosti cestovní kanceláře lze označit vývoj rezervování služeb přes webové stránky CK a následně také snaha rozšíření pole působnosti. Konkrétně je v posledních letech stále populárnější cyklocestování a klienti si často neví rady s přepravou svých kol letecky a apod. Snahou by bylo nabídnout jim co nevýhodnější cestu s cyklovybavením a následné doporučení na trasu cesty, programu a zajištění vhodného ubytování určeného pro cyklisty. S tím souvisí i vybudování klientské pobočky. Pokud má firma místo, kam nás mohou klienti (ale i dodavatelé) přijít navštívit, vypadá to vždy lépe a pro klienta je osobní kontakt mnohdy důležitý.



## 4.9 Časová implementace

V grafu na obrázku č. 25 je znázorněn časový harmonogram založení cestovní kanceláře. Doba od prvních kroků založení právní formy podniku až po samotné zahájení činnosti je odhadována na čtyři měsíce.



Obrázek 25 Návrh harmonogramu implementace, vlastní zpracování

## Závěr

Tématem diplomové práce bylo založení malého podniku. Navrhla jsem založení cestovní kanceláře, která se orientuje na firemní klientelu a zprostředkování jejich pracovních cest.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout postupů k založení nového malého podniku. Druhým cílem byla revize použitelnosti podnikatelského plánu jako podkladu pro případné vlastní podnikání.

V teoretické části práce byla rozebrána východiska spojená s podnikatelským plánem. Bylo charakterizováno podnikání a s ním spojené pojmy a potřebné pojmy z cestovního ruchu.

Do analýzy současného stavu jsem zahrnula analýzu obecného okolí, tzv. PEST analýzu a analýzu oborového okolí provedenou na základě Porterova modelu pěti sil. V dotazníkové m šetření bylo zjištěno, jak klienti vnímají spolupráci s cestovní kanceláří. Výsledky předchozích analýz a dotazníkového šetření se promítly ve SWOT analýze.

V návrhové části diplomové práce byla charakterizována zakládaná cestovní kancelář. V marketingovém mixu byly podrobně rozebrány jeho části. Byla vytyčena podnikatelská rizika jak vnitřní, tak vnější a návrhy jejich eliminace. Odhad nákladů a výnosů byl vytvořen v pesimistické, optimistické a realistické verzi. Finanční plán byl zhotoven z realistické varianty. V prvním roce bude podnik ve ztrátě, ve druhém a třetím roce již bude podnik vykazovat zisk. Při odhadu nákladů bylo počítáno s rezervami, uvedené částky nákladů jsou uvedeny s dostatečnou finanční rezervou.

Závěrem lze uvést, že hlavního cíle diplomové práce bylo dosaženo. Druhý cíl, což je životaschopnost projektu mohou, dle mého názoru, posoudit odborníci či zkušení podnikatelé.

## Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BURNS, P. *Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity*. Fourth edition. ISBN 978-1137-430-359.
- [3] ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012*, ve znění pozdějších předpisů. 2012. Nový občanský zákoník.
- [4] ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991*, ve znění pozdějších předpisů. 1991. O živnostenském podnikání.
- [5] ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 159 ze dne 30. června 1999*, ve znění pozdějších předpisů. 1999.
- [6] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [7] CZECHINVEST.ORG [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>
- [8] DEPOSITPHOTOS [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://cz.depositphotos.com/48559567/stock-photo-man-in-formal-wear-and.html>
- [9] KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KEŘKOVSKÝ, M. - VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794538.
- [11] KORÁB, V. - REŽŇÁKOVÁ, M. - PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

- [12] KORÁB, V - MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-X.
- [13] KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [15] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ: *Legislativa pro cestovní ruch* [online]. [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>
- [16] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [17] PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024737515.
- [18] PORTAL POHODA [online]. [cit. 2017-02-215]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/>
- [19] RAIS, K. - DOSKOČIL, R. *Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. ISBN 978-80-214-3510-0.
- [20] RYGLOVÁ, K. - BURIAN, M- VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 8024740397.
- [21] SHARMA, K. K. *Tourism and travel industry*. New Delhi: Sarup, 2000. ISBN 8176251062.
- [22] SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

- [23] SRPOVÁ, J. - ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [24] SYNEK, M. - KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- [25] VEBER, J. - SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- [26] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8074001156.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdíly mezi OSVČ a s.r.o. [18] .....	17
Obrázek 2 Prostředí podniku, vlastní zpracování .....	19
Obrázek 3 Porterův model pěti sil [16].....	20
Obrázek 4 Marketingový průzkum [26], vlastní zpracování .....	23
Obrázek 5 Porovnání typů dotazování [14] .....	24
Obrázek 6 Vazby mezi sektory cestovního ruchu [20] .....	27
Obrázek 7 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel, počet obyvatel/rok [6] .....	30
Obrázek 8 Loga konkurenčních cestovních kanceláří .....	36
Obrázek 9 GDS Galileo, zdroj GDS Galileo .....	38
Obrázek 10 Návrh loga cestovní kanceláře, vlastní zpracování .....	40
Obrázek 11 Návrh obrázku na leták [8].....	48
Obrázek 12 Pohlaví respondentů, vlastní zpracování .....	61
Obrázek 13 Zajišťování služebních cest, vlastní zpracování.....	62
Obrázek 14 Délka zpracování požadavku, vlastní zpracování .....	63
Obrázek 15 Možné důvody dlouhé reakční doby, vlastní zpracování .....	63
Obrázek 16 Poskytované služby, vlastní zpracování.....	64
Obrázek 17 Nonstop linka, vlastní zpracování .....	65
Obrázek 18 Klientská pobočka, vlastní zpracování.....	66
Obrázek 19 Návštěvnost webu CK, vlastní zpracování.....	66
Obrázek 20 Přístup ke komunikaci, vlastní zpracování.....	67
Obrázek 21 Způsob komunikace, vlastní zpracování .....	68
Obrázek 22 Mobilní aplikace, vlastní zpracování .....	69
Obrázek 23 Soukromé požadavky, vlastní zpracování .....	70
Obrázek 24 Návrhy na kvalitu poskytovaných služeb, vlastní zpracování .....	70
Obrázek 25 Návrh harmonogramu implementace, vlastní zpracování .....	73

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Meziroční změny v HDP, rok, procentní růst (%) [6] .....	33
Tabulka 2 Míra inflace 2001 - 2016 (%), [6].....	33
Tabulka 3 Náklady na založení s.r.o., vlastní zpracování.....	53
Tabulka 4 Náklady na zřízení kanceláře, vlastní zpracování.....	53
Tabulka 5 Náklady na 1. rok provozu cestovní kanceláře, vlastní zpracování.....	54
Tabulka 6 Výpočet čisté mzdy zaměstnance, vlastní zpracování .....	55
Tabulka 7 Mzdové náklady zaměstnavatele, vlastní zpracování .....	55
Tabulka 8 Optimistická, realistická a pesimistická varianta, 1. - 3. rok podnikání, vlastní zpracování.....	58
Tabulka 9 Výkaz zisků a ztrát, vlastní zpracování .....	59
Tabulka 10 Cash Flow, vlastní zpracování .....	60

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Vzor zakladatelské listiny s.r.o.

Příloha 2 Jednotný registrační formulář

Příloha 3 Čestné prohlášení jednatele

Příloha 4 Rámcová smlouva o obstarání služeb



## Přílohy

### Příloha 1 Vzor zakladatelské listiny s.r.o.

#### ZAKLADATELSKÁ LISTINA

.....

##### Článek 1: Obchodní firma a sídlo společnosti

1. Obchodní firma společnosti je
2. Obec, kde je umístěno sídlo společnosti, je .....

##### Článek 2: Právní forma a doba trvání společnosti

1. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným.
2. Doba trvání společnosti se neomezuje, společnost je založena na dobu neurčitou.

##### Článek 3: Předmět podnikání společnosti

Předmětem podnikání společnosti je:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,

##### Článek 4: Společníci

1. Jediným společníkem společnosti je ....., pobytem i bydlištěm .....
2. Ve společnosti existuje jediný druh podílu, a to podíl základní, se kterým nejsou spojena žádná zvláštní práva a povinnosti. Každý společník může vlastnit pouze jeden podíl. Každý ze společníků je povinen se osobně podílet na činnosti společnosti.

##### Článek 5: Základní kapitál společnosti a vklady společníků

1. Základní kapitál společnosti je ..... (slovy: .... korun českých)
2. Pan ....., má vklad do základního kapitálu ve výši ..... (slovy: ... korun českých), přičemž tento vklad je vkladem peněžitým.

##### Článek 6: Podíly

1. Podíl každého společníka, představující jeho účast na společnosti a z této účasti plynoucí práva a povinnosti, je určen poměrem vkladu společníka k základnímu kapitálu společnosti. Podíl pana ..... je tedy základním podílem o velikosti 100 % (slovy: jedno sto procent); tento základní podíl je označen jako „základní podíl č. 1“.
2. Každý společník může převést svůj podíl na jiného společníka nebo třetí osobu jen se souhlasem valné hromady. Po dobu, po kterou má společnost jediného společníka, je jeho podíl vždy převoditelný bez jakéhokoli omezení.
3. Rozdělení podílu je možné jen při jeho převodu nebo přechodu na dědice nebo právního nástupce společníka. K rozdělení podílu je třeba souhlasu valné hromady, která může stanovit i podmínky tohoto rozdělení.
4. Podíl se dědí, resp. přechází na právního nástupce společníka. Dědic, který není jediným společníkem, má právo se u soudu domáhat zrušení své účasti ve společnosti, nelze-li na něm spravedlivě požadovat, aby ve společnosti setrval, a to ve lhůtě 3 (slovy: tři) měsíců od právní moci usnesení soudu o dědictví. Dědic, který se domáhá zrušení své účasti ve společnosti soudem, se nesmí podílet na činnosti společnosti, ani když takovouto povinnost určuje společenská smlouva, ledaže se s ostatními společníky dohodne písemně jinak.
5. Podíl společníka, jehož účast zanikla jinak než převodem podílu, se považuje za uvolněný. Práva a povinnosti spojená s uvolněným podílem nelze vykonávat. Společnost prodá uvolněný podíl nejméně za přiměřenou cenu bez zbytečného odkladu. Společníci mají předkupní právo k prodávanému podílu. Využije-li předkupní právo více společníků, rozdělí se uvolněný podíl mezi tyto společníky podle poměru jejich podílů. Pokud se nepodaří uvolněný podíl prodat ve lhůtě 3 (slovy: tři) měsíců, určí se výše vypořádacího podílu ke dni zániku účasti ve společnosti z vlastního kapitálu zjištěného z mezitímní, řádné nebo mimořádné účetní závěrky sestavené ke dni zániku účasti společníka ve společnosti. Tento vypořádací podíl je vyplácen v penězích a je splatný do 4 (slovy: čtyř) měsíců ode dne, kdy zanikla účast společníka ve společnosti.

##### Článek 7: Orgány společnosti

Orgány společnosti jsou:

- 
- valná hromada,
  - jednatel.

#### **Článek 8: Valná hromada**

1. Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. Valná hromada rozhoduje o věcech, které zákon nebo tato zakladatelská listina (společenská smlouva) zahrnují do působnosti valné hromady. Do působnosti valné hromady náleží dále též:
  - rozhodování o změně obsahu společenské smlouvy, nedochází-li k ní na základě jiných právních skutečností,
  - jmenování a odvolávání likvidátora, včetně schvalování smlouvy o výkonu funkce a poskytování plnění podle § 61 zákona,
  - rozhodování o zrušení společnosti s likvidací.
2. Valnou hromadu svolává jednatel společnosti alespoň jednou za účetní období, ledaže zákon nebo společenská smlouva určí, že valná hromada má být svolána častěji. Řádnou účetní závěrku projedná valná hromada nejpozději do 6 (slovy: šesti) měsíců od posledního dne předcházejícího účetního období.
3. Termín konání valné hromady a její pořad oznámí jednatel společnosti písemně na adresu společníka uvedenou v seznamu společníků nejméně 15 (slovy: patnáct) dní předem dnem jejího konání. Součástí pozvánky je i návrh usnesení valné hromady.
4. Valná hromada je schopná se usnášet, jsou-li přítomni společníci, kteří mají nadpoloviční většinu všech hlasů. Každý společník má 1 (slovy: jeden) hlas na každou 1,- Kč (slovy: jednu korunu českou) svého vkladu.
5. Valná hromada rozhoduje prostou většinou hlasů přítomných společníků, nevyžaduje-li zákon nebo tento zakladatelský dokument vyšší počet hlasů.
6. Má-li společnost jediného společníka, vykonává působnost valné hromady v rozsahu stanoveném v tomto článku. Rozhodnutí přijaté v působnosti valné hromady doručí společník k rukám jednatele. Jednatel je povinen předkládat návrhy rozhodnutí jedinému společníkovi s dostatečným časovým předstihem. Jediný společník může určit lhůtu, v níž mu má být návrh konkrétního rozhodnutí předložen.

#### **Článek 9: Jednatel**

1. Jednatel je statutárním orgánem společnosti, kterému přísluší obchodní vedení společnosti.
2. Společnost má jednoho jednatele. Jednatel zastupuje společnost ve všech věcech samostatně.
3. Jednatel je povinen zajistit řádné obchodní vedení společnosti, vedení předepsané evidence a účetnictví, vést seznam společníků, svolávat valnou hromadu a připravovat její program a informovat společníky o věcech společnosti. Jednatel bez zbytečného odkladu poté, co se dozví, že došlo ke změně společenské smlouvy (zakladatelské listiny) na základě jakékoliv právní skutečnosti, vyhotoví úplné znění společenské smlouvy a uloží je spolu s listinami prokazujícími změnu do sbírky listin příslušného obchodního rejstříku.

#### **Článek 10: Závěrečná ustanovení**

Právní vztahy vyplývající z této zakladatelské listiny, jakož i ostatní právní vztahy uvnitř společnosti se řídí ve věcech, které neupravuje tato zakladatelská listina, zákonem o obchodních korporacích a dalšími obecně závaznými právními předpisy České republiky.

## Příloha 2 Jednotný registrační formulář



### JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

#### ČÁST A - PODNIKATEL

##### 01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby <sup>1)</sup>	
b) právní forma	c) identifikační číslo

##### 02 Sídlo

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

##### 03 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

##### 04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo		

##### 05 Bydliště / pobyt <sup>2)</sup>člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

##### 06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo		

##### 07 Bydliště / pobyt <sup>2)</sup>člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

##### 08 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví <sup>1)</sup> žena / muž <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo  
MPO PO – vzor č. 09 (012014)

**09 Bydliště odpovědného zástupce**

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

**10 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)**

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

**11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**12 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání)**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**13 Provozovna**

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny		i) umístění provozovny	
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO / NE <sup>3)</sup>
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru			

**ČÁST B - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA**

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa <sup>1)</sup> ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost <sup>1)</sup> ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou <sup>1)</sup>	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe			j) zveřejňovat ANO / NE <sup>3)</sup>
k) kontaktní osoba na pracovišti		l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.	

**ČÁST C - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO**

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	c) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh
----------------------	---------------------------------------	------------------	---------------------------------------	---------------	---------------------------------------

**ČÁST D – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ**

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení ANO / NE <sup>3)</sup>			

**ČÁST E – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE**

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě		
V	dne	

## PROHLÁŠENÍ jednatele

Já, níže podepsaný/á ....., nar.: ....., bytem ....., PSČ: .....

### prohlašuji

tímto jako jednatel obchodní společnosti ....., se sídlem ....., PSČ: ....., IČ: ....., zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v oddíle ..., vložka ....., **že souhlasím s výkonem funkce jednatele této společnosti a jsem si vědom/a svých povinností v rozsahu stanoveném příslušnými platnými právními předpisy, a to zejména zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).** Prohlašuji, že jsem informoval/a zakladatele (obchodní korporaci) ve smyslu ustanovení § 46 zákona o obchodních korporacích, že ohledně mého majetku ani majetku korporace, ve kterém jsem působil/a v posledních 3 letech nebylo vedeno insolvenční řízení, a ohledně mé osoby nebylo vedeno řízení o vyloučení člena statutárního orgánu obchodní korporace z výkonu funkce ve smyslu ustanovení § 63 až 65 zákona o obchodních korporacích, a že u mé osoby není dána žádná jiná překážka výkonu funkce jednatele stanovená právními předpisy.

Výslovně dále prohlašuji, že splňuji všeobecné podmínky provozování živnosti dle ustanovení § 6 zákona č. 455/91 Sb., o živnostenské podnikání (živnostenský zákon) v platném znění a dále, že u mne není dána překážka provozování živnosti stanovená tímto předpisem. **Výslovně prohlašuji, že jsem starší 18 let, jsem plně svéprávný/á a jsem ve smyslu ustanovení živnostenského zákona bezúhonný/á.** Dále prohlašuji, že u mne nejsou dány překážky provozování živnosti dle ustanovení § 8 živnostenského zákona. Výslovně prohlašuji, že na můj majetek nebyl prohlášen ani ukončen konkurs, ani zamítnut insolvenční návrh proto, že majetek dlužníka nebude postačovat k úhradě nákladů insolvenčního řízení, ani mi soudem nebo správním orgánem nebyl uložen trest nebo sankce zákazu činnosti týkající se provozování živnosti v oboru nebo příbuzném oboru (§7 odst. 4,5 a 6 živnostenského zákona), ve vztahu k předmětu činnosti společnosti, jejímž jsem jednatelem, a nebylo mi zrušeno živnostenské oprávnění dle § 58 odst. 2 až 4 živnostenského zákona.

**Dále prohlašuji, že souhlasím ve smyslu ustanovení § 12 zákona č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob se zápisem své osoby jako jednatele výše uvedené společnosti do veřejného rejstříku.**

V .... dne .....

.....

## RÁMCOVÁ SMLOUVA O OBSTARÁNÍ SLUŽEB

uzavřená dle ustanovení § 1746 ve spojení s ustanovením § 2430 a násl.  
zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v účinném znění („NOZ“)

### SMLUVNÍ STRANY

**XXX**

Se sídlem:

zastoupená: jednatelem společnosti:

IČO:

DIČ:

Bankovní spojení:

Číslo účtu:

Tel.:

E-mail:

dále jen jako „Klient“

**a**

**GEIBER agency s.r.o.,**

se sídlem Příkop 6, 602 00, Brno

společnost zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Městským soudem  
v Praze, oddíl C,

zastoupená jednatelem společnosti: Veronika Gabrhelová

IČO:

DIČ:

Bankovní spojení: FIO Banka

Číslo účtu:

Tel.:

E-mail: gabrhelova@geibera.com

dále jen jako „společnost GEIBER agency“

## **PŘEDMĚT SMLOUVY**

Klient a společnost GEIBER AGENCY touto Smlouvou stanoví rámcové podmínky a rozsah služeb, jež se společnost GEIBER AGENCY zavazuje obstarat dle písemných, telefonických, případně emailových pokynů a specifikací Klienta („objednávka“), a současně stanoví práva a povinnosti Klienta a společnosti GEIBER AGENCY při poskytování objednaných služeb, tj. zejména při obstarávání vystavení cestovních dokladů, tj. letenek, a při obstarávání dalších služeb dle sjednaného rozsahu.

## **ZÁVAZEK SPOLEČNOSTI GEIBER AGENCY**

Závazkem společnosti GEIBER AGENCY vyplývajícím z této smlouvy je:

- a) Provádění rezervací míst ve veřejné letecké dopravě dle specifikace Klienta prostřednictvím rezervačního systému (GDS) nebo na internetových stránkách dopravce (Low Cost dopravci).
- b) Provádění změn v rezervacích dle pokynů Klienta.
- c) Vystavení a zaslání cestovních dokladů Klientovi.
- d) Provádění změn vystavených letenek dle podmínek stanovených dopravcem.
- e) Storno vystavených letenek dle podmínek stanovených dopravcem.
- f) Vyřízení „refundů“ letištních tax a letenek v případě storna, dle podmínek dopravce.
- g) Zprostředkování ubytování.
- h) Zajištění jízdenek (vlak, autobus, loď aj.).
- i) Zprostředkování pronájmu vozů a taxi.
- j) Zprostředkování cestovního pojištění a pojištění na storno cestovních služeb.
- k) Zprostředkování zájezdů.
- l) Zajištění incentivních pobytů.
- m) Vyřizování víz
- n) Zajištění parkování u letiště
- o) Fakturovat Klientovi objednané služby dle odsouhlaseného ceníku společnosti GEIBER AGENCY , a to vše dle učiněných písemných, telefonických, případně e-mailových pokynů a specifikací Klienta.

## **PRÁVA A POVINOSTI SPOLEČNOSTI GEIBER AGENCY**

Společnost GEIBER AGENCY je povinna řídit se při poskytování služeb platnými právními předpisy ČR.



Povinností společnosti GEIBER AGENCY je postupovat při vyřizování objednávky Klienta s odbornou péčí a uskutečňovat ji podle jeho pokynů a v souladu s jeho zájmy řádně a včas a poskytnout Klientovi veškerou součinnost potřebnou pro plnění předmětu Smlouvy.

Společnost GEIBER AGENCY zajistí pro Klienta kontaktní osobu nebo osoby pověřené k vyřizování jeho požadavků a objednávek.

Společnost GEIBER AGENCY má právo odmítnout plnění a poskytnutí služeb, pokud je Klient v prodlení s platbou objednaných služeb.

Společnost GEIBER AGENCY je povinna předat Klientovi dokumenty potřebné k realizaci obstaraných služeb v dohodnuté lhůtě.

## **PRÁVA A POVINOSTI KLIENTA**

Klient je povinen přesně a jednoznačně specifikovat své požadavky jemu přidělené kontaktní osobě společnosti GEIBER AGENCY sjednaným způsobem komunikace, a veškeré změny týkající se objednávané služby sdělit společnosti GEIBER AGENCY bez prodlení.

Klient se zavazuje poskytnout společnosti GEIBER AGENCY veškerou součinnost potřebnou k zajištění řádné realizace služeb, a zejména mu pro tuto činnost včas předat veškeré potřebné informace a materiály, o které společnost GEIBER AGENCY Klienta požádá.

Klient je povinen zaslat společnosti GEIBER AGENCY písemnou objednávku požadované služby.

Klient se zavazuje zaplatit společnosti GEIBER AGENCY sjednanou cenu za objednané služby včetně odměny za jejich obstarání, a to v dohodnuté výši viz čl. "CENOVÉ PODMÍNKY" a v lhůtě sjednané v čl. „PLATEBNÍ PODMÍNKY“. Vyhoví-li společnost GEIBER AGENCY požadavku Klienta na fakturaci jím objednaných služeb na jiný subjekt - třetí stranu (právnícká nebo fyzická osoba), přebírá Klient plnou odpovědnost za splnění takto vzniklého závazku dnem, kdy vznikne prodlení platby třetí stranou. Klient v takovém případě uhradí závazek třetí strany nejpozději do 10 dnů po výzvě společnosti GEIBER AGENCY k úhradě. Pokud Klient neuhradí takto vzniklý závazek ve stanovené lhůtě, má se za to, že je vůči společnosti GEIBER AGENCY v prodlení. Třetí straně budou účtovány poplatky za Klientem objednané služby dle standardního ceníku společnosti GEIBER AGENCY .



## PODMÍNKY PLNĚNÍ

### *Poptávka:*

Klient bude specifikovat své objednávky na obstarání jednotlivých služeb telefonicky nebo písemnou formou (emailem) kontaktní osobě společnosti GEIBER AGENCY .

### *Nabídka:*

Společnost GEIBER AGENCY prostřednictvím své kontaktní osoby zpracuje v dohodnutém reakčním čase pro klienta na základě jeho poptávky bezplatně nabídku na požadované služby.

### *Rezervace:*

V případě, že bude možné provést nezávaznou rezervaci služby, provede tuto společnost GEIBER AGENCY na žádost Klienta a současně Klientovi sdělí termín, do kdy je rezervace platná. V případě, že se bude jednat o rezervaci letenky, bude společnost GEIBER AGENCY v den ukončení platnosti rezervace (nebo poslední pracovní den před tímto termínem, pokud vychází na den pracovního volna) informovat Klienta o této skutečnosti.

### *Závazná objednávka a vystavení cestovních dokladů:*

Rozhodne-li se Klient pro závazné objednání služby, zašle písemnou objednávku kontaktní osobě společnosti GEIBER AGENCY, na základě které společnost GEIBER AGENCY provede blokaci služby a vystavení cestovních dokladů. Vystavené cestovní doklady budou bez zbytečného odkladu zaslány klientovi.

## OSOBY OPRÁVNĚNÉ OBJEDNÁVAT ZA KLIENTA A KONTAKTNÍ OSOBY KLIENTA

Klient je povinen specifikovat osobu nebo osoby (vč. adres elektronické pošty) oprávněné objednávat jeho jménem. Pokud Klient nespecifikuje tyto osoby (adresy) jmenovitě, v tabulce níže, bude společnost GEIBER AGENCY akceptovat objednávku libovolného objednávajícího, který zašle objednávku ze shodného doménového jména emailové adresy uvedené v identifikaci Klienta uvedenou v článku „Smluvní strany“ této smlouvy.

Seznam osob oprávněných objednávat za klienta:

Jméno a příjmení	Email	Telefonní číslo
.....	.....	.....

Změnu osob oprávněných objednávat za Klienta je Klient povinen oznámit společnosti GEIBER AGENCY písemně a změna je vůči GEIBER AGENCY účinná doručením oznámení.

Změnu osob oprávněných objednávat za Klienta a změnu přístupových údajů či jejich ztrátu jsou oprávněny za Klienta oznamovat GEIBER AGENCY pouze osoby oprávněné zastupovat Klienta nebo kontaktní osoby uvedené v článku Kontaktní osoby Klienta. GEIBER AGENCY v případě požadavku na změnu či v případě ztráty přístupových údajů poskytne Klientovi nové přístupové údaje.

Kontaktní osoby Klienta:

Jméno a příjmení	Email	Telefonní číslo
.....	.....	.....

## **PRACOVNÍ DOBA A KONTAKTNÍ OSOBY SPOLEČNOSTI GEIBER AGENCY**

Pracovní doba společnosti GEIBER AGENCY je od pondělí do pátku vždy od 08:00 hod. do 18:00 hod.

Kontaktní osoba pro vyřizování objednávek: Veronika Gabrhelová

Odpovědná osoba pro plnění této smlouvy: Veronika Gabrhelová

## **ODPOVĚDNOST Z VADNÉHO PLNĚNÍ / NÁHRADA ŠKODY**

Klient odpovídá za správnost pokynů a údajů poskytnutých společnosti GEIBER AGENCY pro obstarání objednaných služeb.

Společnost GEIBER AGENCY je povinna pouze k náhradě přímé škody způsobené Klientovi zaměstnanci společnosti GEIBER AGENCY, jejich případným neodborným postupem nebo jejich konáním v rozporu s písemnými pokyny Klienta či obecně závaznými právními předpisy.

Společnost GEIBER AGENCY není povinna k náhradě škody, jež byla Klientovi způsobena třetími stranami (např. dopravcem – leteckou společností), přírodními katastrofami, válkou, stávkou a politickými nebo jinými obdobnými vlivy vyšší moci.

Společnost GEIBER AGENCY není povinna k náhradě škody způsobené Klientovi zrušením rezervace ze strany letecké společnosti.

## DORUČOVACÍ PODMÍNKY

Smluvní strany se dohodly zvolit pro komunikaci a doručování dokladů především elektronickou formu zaslání (email), umožňuje-li to povaha dokumentů. Společnost GEIBER AGENCY přeúčtuje Klientovi skutečně vzniklé náklady (poštovné), v případech kdy bude nutné k zaslání využít služby EMS (Česká pošta). Smluvní strany jsou povinny používat kontaktní údaje uvedené v záhlaví této Smlouvy. Případná změna kontaktních údajů musí být druhé straně sdělena písemně na původní kontakt.

## CENOVÉ PODMÍNKY

Za obstarané služby náleží společnosti GEIBER AGENCY odměna, která bude Klientovi účtována k ceně služby stanovené příslušným poskytovatelem služby formou poplatku za provedenou transakci, tzv. servisního poplatku dle následující tabulky:

Služba	Servisní poplatek (za osobu a jednotlivou službu)
Vystavení letenky	
Vystavení letenky / rezervace provedena „on-line“	
Vystavení letenky, low cost dopravce	
Změna, storno, refund vystavené letenky	
Změna, storno, rezervace letenky	
Rezervace konkrétního sedadla v letadle*	
Zakoupení přepravy zavazadel k letecké přepravě*	
Online odbavení	
Zrušení online odbavení	
Jízdenky (vlak, autobus, loď)	
Zajištění ubytování, pronájmu vozu, parkování a služeb	
Zajištění víza k letence / bez letenky / urgentní vyřízení	
Příplatek za podání žádosti o urgentní vízum	
Doručení cestovních dokladů EMS	dle platného ceníku České pošty

Uvedené ceny jsou v Kč a včetně DPH a jsou uvedeny za osobu, není-li uvedeno jinak.

## PLATEBNÍ PODMÍNKY

Klient se zavazuje plnit své finanční závazky z této Smlouvy na základě vystavených daňových dokladů společností GEIBER AGENCY.

Klient oznámí společnosti GEIBER AGENCY formu úhrady při objednávce služby. Pokud nebude dohodnuto jinak, bude Klientovi cena objednaných služeb včetně transakčního poplatku fakturována se splatností 21 dnů.

Společnost GEIBER AGENCY bude Klientovi účtovat (fakturovat) cenu objednaných služeb průběžně. Smluvní strany si sjednávají k úhradě lhůtu 21 dní ode dne vystavení daňového dokladu – faktury. V případě, že faktura bude doručena Klientovi déle než tři [3] pracovní dny po jejím vystavení, prodlužuje se doba splatnosti takové faktury o počet dnů, o které byla doručena později. Daňový doklad musí mít náležitosti daňového dokladu dle platného právního předpisu o dani z přidané hodnoty. Pro případ nesplnění této povinnosti ze strany společnosti GEIBER AGENCY je Klient oprávněn tento doklad vrátit zpět, přičemž do doby vystavení nového dokladu není v prodlení s úhradou. Datum zdanitelného plnění je rovno datu vystavení faktury.

Společnost GEIBER AGENCY není povinna poskytnout Klientovi odloženou splatnost (splatnost na fakturu), pokud je Klient v prodlení s platbou svých závazků vůči společnosti GEIBER AGENCY.

V případě, že Klient zvolí pro úhradu platbu v jiné měně než v Kč, podílí se rovným dílem se společností GEIBER AGENCY na poplatku spojeném s převodem peněz v cizí měně v případě SEPA plateb (bankovní poplatky SHA) a nese plné náklady na poplatku spojeném s převodem peněz v cizí měně v případech plateb mimo SEPA (bankovní poplatky OUR).

Společnost GEIBER AGENCY je oprávněna doučtovat rozdíl vzniklý úhradou v jiné měně nebo na jiné číslo bankovního účtu, než je uvedeno na konkrétní faktuře.

Společnost GEIBER AGENCY prohlašuje a zavazuje se, že po dobu účinnosti Smlouvy bude dodržovat povinnosti vyplývající pro ni z právních předpisů upravujících povinnosti ve vztahu k dani z přidané hodnoty, zejména zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění. Společnost GEIBER AGENCY potvrzuje, že k datu podpisu této smlouvy není vedena v registru nespolehlivých plátců a současně na svých daňových dokladech bude uvádět zveřejněný „spolehlivý bankovní účet“ v souladu se zákonem o dani z přidané hodnoty (v případě postoupení pohledávky účet factoringové společnosti). Společnost GEIBER AGENCY souhlasí s tím, že pokud nastane situace, kdy v průběhu trvání smlouvy v registru plátců DPH bude Společnost GEIBER AGENCY označena správcem daně jako nespolehlivý plátcem, tak Klient odvede za Společnost GEIBER AGENCY výši DPH přímo na finanční úřad z uskutečněného zdanitelného plnění a společnosti GEIBER AGENCY zaplatí poníženou částku za odvedené DPH.

## REKLAMAČNÍ ŘÍZENÍ

Veškeré reklamace musí být Klientem uplatněny písemnou formou bez zbytečného odkladu a společnosti GEIBER AGENCY doručeny nejpozději do 14 dnů od poskytnutí příslušné reklamované služby.

Jedná-li se reklamaci služeb poskytnutých společnostmi GEIBER AGENCY, bude reklamace vyřízena ve lhůtě jednoho měsíce.

V případech, kdy se jedná o reklamaci služeb poskytnutých třetí stranou, postoupí reklamaci k vyřízení příslušnému poskytovateli služby nejpozději do 7 pracovních dnů od jejího obdržení.

Společnost GEIBER AGENCY bude informovat zákazníka o postupu při řešení reklamace a podá mu písemné vyjádření bez zbytečného prodlení.

## ROZHODNÉ PRÁVO

Práva a povinnosti smluvních stran z této smlouvy a právní poměry z ní vyplývající, vznikající nebo s ní související, se řídí právním řádem České republiky.

Všechny spory vyplývající z této smlouvy nebo v souvislosti s ní vzniklé, budou smluvní strany řešit především vzájemnou dohodou. *Smluvní strany se zavazují vyvinout maximální úsilí k odstranění vzájemných sporů vzniklých na základě této smlouvy nebo v souvislosti s touto smlouvou a k jejich vyřešení zejména prostřednictvím jednání odpovědných osob nebo jiných pověřených subjektů.*

*Nedojde-li k vyřešení vzájemného sporu, smluvní strany se dohodly, že každá ze smluvních stran má právo uplatnit svůj nárok u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky (dále jen Rozhodčí soud). Spor bude pak rozhodnut tímto soudem podle jeho Řádu a Pravidel, přičemž bude rozhodován třemi rozhodci jmenovanými předsedou Rozhodčího soudu. Smluvní strany berou na vědomí a souhlasí s tím, že nález Rozhodčího soudu je konečný a vykonatelný, s čímž podpisem této smlouvy vyjadřují svůj souhlas.*

## VYSVĚTLENÍ POJMŮ

**GDS** – *global distribution systém*, světový rezervační systém určený k rezervaci letenek aj.

**refund** – činnost, která následuje po stornování letenky a jejímž cílem je zajistit vrácení peněžních prostředků dle podmínek tarifu Dopravce zpět Klientovi

**rezervace** – nezávazná blokace služby

**třetí strana** – třetí stranou se pro účely této smlouvy rozumí zejména letecký dopravce

**dopravce** - letecká společnost

**Low Cost dopravce** – tzv. nízkorozpočtová nebo nížkonákladová letecká společnost, u které nelze vystavovat letenky v GDS společnosti GEIBER AGENCY , ale pouze prostřednictvím internetových stránek dopravce (např. EasyJet)

**Incentivní pobyty** – pobyty pro motivaci a ocenění zaměstnanců či obchodních partnerů

## **PLATNOST SMLOUVY**

Smlouva je platná a účinná ode dne podpisu oběma stranami a uzavírá se na dobu neurčitou.

## **ZMĚNY SMLOUVY**

Změny této smlouvy je možné provádět pouze písemně formou dodatků po odsouhlasení oprávněných zástupců obou smluvních stran.

## **UKONČENÍ SPOLUPRÁCE**

Každá ze stran má právo tuto smlouvu vypovědět bez udání důvodů. Výpověď smlouvy musí být učiněna písemně a výpověď musí být doručena do sídla smluvní strany uvedené v záhlaví této Smlouvy. Smluvní strany si dohodly výpovědní lhůtu v délce jednoho měsíce ode dne doručení písemné výpovědi. Smlouva může být též ukončena s okamžitou platností dohodou obou stran. Povinnosti společnosti GEIBER AGENCY stanovené touto smlouvou zanikají v případě, kdy za předchozích 6 měsíců nedošlo k žádné objednávce plnění předmětu smlouvy. Výpovědí smlouvy nezanikají práva a povinnosti Klienta vzniklé v průběhu smluvního vztahu.

## **ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ**

Veškerá ustanovení této smlouvy jsou považována za důvěrná a ani jedna ze smluvních stran je neposkytne k dispozici třetím osobám a přijme veškerá opatření, aby se smlouva nedostala do nepovoláných rukou.

Smlouva je vyhotovena ve dvou vyhotoveních s platností originálu, z nichž každá ze smluvních stran obdrží po jednom vyhotovení.

Práva a povinnosti smluvních stran výslovně neupravené v této Smlouvě jsou zakotvené ve Všeobecných obchodních podmínkách společnosti GEIBER AGENCY, účinných ke dni uzavření této Smlouvy („VOP“), jež jsou dostupné na [www.geibera.com](http://www.geibera.com). VOP se uplatní vždy, není-li v této smlouvě uvedeno jinak. Klient podpisem Smlouvy potvrzuje, že se s VOP před uzavřením této Smlouvy seznámil, bez výhrady s nimi souhlasí a bere na vědomí, že VOP tvoří nedílnou součást této Smlouvy. Společnost GEIBER AGENCY je oprávněna měnit VOP i za trvání smluvního vztahu s Klientem, přičemž klientům se tato změna oznámí na webu GEIBER AGENCY spolu s aktuálními VOP.

Pokud oddělitelné ustanovení této Smlouvy je nebo se stane neplatným či nevynutitelným, nemá to vliv na platnost zbývajících ustanovení této Smlouvy. V takovém případě se smluvní strany zavazují uzavřít do sedmi pracovních dnů od výzvy jedné ze stran této Smlouvy dodatek k této Smlouvě nahrazující oddělitelné ustanovení této Smlouvy, které je neplatné či nevynutitelné, platným a vynutitelným ustanovením odpovídajícím hospodářskému účelu takto nahrazovaného ustanovení.

Odpověď strany této Smlouvy, ve smyslu § 1740 odst. 3 NOZ, s dodatkem nebo odchylkou, která podstatně nemění podmínky návrhu, není přijetím nabídky na uzavření této Smlouvy.

Smluvní strany po přečtení této Smlouvy prohlašují, že souhlasí s jejím obsahem, že tato Smlouva byla sepsána vážně, určitě, srozumitelně a na základě jejich pravé a svobodné vůle, na důkaz čehož připojují své podpisy.

.....

.....

Za GEIBER agency s.r.o.

Veronika Gabrhelová, jednatelka